



CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

Tiago Lagina
Martins

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA T_INSIGHT



CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

Tiago Laginha
Martins

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA AGÊNCIA T_INSIGHT

Relatório de Estágio apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Estudos de Cultura Visual realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Emília Capucho Duarte, Professora auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Dedico este trabalho à minha família.

O júri

Presidente

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
Professor Auxiliar do IADE-U - Instituto de Arte, Design e Empresa -
Universitário

Vogais

Arguente

Doutora Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo
Professora Adjunta na Escola Superior de Educação de Lisboa do
Instituto Politécnico de Lisboa

Orientadora

Doutora Maria Emília Capucho Duarte
Professora Auxiliar do IADE-U - Instituto de Arte, Design e Empresa -
Universitário

Agradecimentos

Agradeço à minha família por todo o apoio, especialmente à minha mãe, pai, mana e Beatriz. Ao padrinho e madrinha pelo incentivo e disponibilidade que sempre tiveram. Aos amigos que me apoiaram durante esta fase.

Agradeço por fim, a todos os meus colegas da t_insight, com quem aprendo diariamente e que me ajudaram durante o estágio, em particular à equipa de *Design*.

Palavras-chave

Manipulação Fotográfica Digital, Design Digital, Conceito, Imagem, Metodologia, Processos, Técnicas.

Resumo

O presente relatório pretende relatar os doze meses de estágio curricular que efetuei na agência de Comunicação Digital t_insight, entre 1 de junho de 2015 e 31 de Maio de 2016.

Neste relatório é descrito todo o percurso na agência desde o início do estágio, onde desempenhei funções de *Junior Digital Designer*. Serão destacados métodos e técnicas da Manipulação Fotográfica Digital, aplicadas no *Design*.

Serão ainda apresentados três casos de estudo, cujas temáticas são diferentes, e em que os projetos efetuados requereram diferentes processos e técnicas.

Por fim, pretendo demonstrar como foram atingidos os vários objetivos de aprendizagem propostos no início do estágio, através das várias metodologias e processos que desenvolvi no decorrer da execução dos projetos.

Keywords

Digital Photo Manipulation, Digital Design, Concept, Image, Methodology, Processes, techniques.

Abstract

This report illustrates the twelve-month internship I held at the Digital Communication Agency – t_insight, between 1st June 2015 and 31st May 2016.

In this report it is described the journey in the agency as a Junior Digital Designer, position I held at the beginning of the internship. It will be described , methods and technics that I used like Digital Photo Manipulation, applied in Design.

Three case studies will be presented, in different areas, which had required different processes and techniques in their execution.

To conclude, I intend to demonstrate how the various proposed learning objectives, agreed at the beginning of the internship, have been achieved through the several methodologies and processes that I developed throughout the execution of the projects.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	19
ÍNDICE DE TABELAS	21
LISTA DE ABREVIATURAS	22
GLOSSÁRIO	23
1. INTRODUÇÃO	29
1.1. ESCOLHA DO ESTÁGIO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL T_INSIGHT	29
1.2. ESTRUTURA DO RELATÓRIO	29
2. O ESTÁGIO	31
2.1. ÂMBITO DO ESTÁGIO	31
2.2. ONDE	31
2.3. DURAÇÃO	31
2.4. TUTOR	31
2.5. ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA	32
2.6. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	32
2.7. OBJETIVOS SEMANAIS	33
3. A AGÊNCIA.....	37
3.1. MISSÃO E VISÃO	37
3.2. HISTÓRIA DA T_INSIGHT.....	39
3.3. ORGANIZAÇÃO DA T_INSIGHT.....	40
3.4. EQUIPAS	41
3.5. A T_INSIGHT NO MERCADO DIGITAL.....	42
3.6. CLIENTES.....	43
3.7. METODOLOGIA DE TRABALHO	43
3.8. INTEGRAÇÃO NA AGÊNCIA.....	45

4. MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA DIGITAL:

MÉTODOS E TÉCNICAS APLICADAS NO DESIGN	47
4.1. CONTEXTUALIZAÇÃO	47
4.2. FASE INICIAL: IDEIAS.....	47
4.2.1. BRIEFING	47
4.2.2. AS PRIMEIRAS IDEIAS E O BRILHO DE UM ECRÃ VAZIO	49
4.2.3. PESQUISA.....	49
4.2.5. BRAINSTORMING.....	51
4.2.6. DEFENDER A IDEIA INICIAL AO CLIENTE	51
4.3. MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA DIGITAL.....	52
4.3.1. A TEORIA DO DESIGN APLICADA NA FOTOGRAFIA	52
a) Inclusão e exclusão de elementos na composição fotográfica	53
b) O uso do espaço	53
c) A escolha da posição	54
4.3.2. OS ELEMENTOS DO DESIGN	55
a) A forma de um objeto.....	56
b) Espaço.....	56
c) Textura	57
d) Luz.....	57
e) Cor.....	58
f) Outros elementos de design.....	60
5. CASOS DE ESTUDO	61
5.1. ENQUADRAMENTO DOS PROJETOS SELECIONADOS	61
5.2. PROJETO CERELAC E MINI BABYBEL - CLIENTE NESTLÉ PORTUGAL E BABYBEL	62
5.2.1. AS MARCAS	62
5.2.2. METODOLOGIA DE TRABALHO PARA O DESENVOLVIMENTO DOS <i>POSTS</i> DE COMUNICAÇÃO CERELAC E MINI BABYBEL	63
5.2.3. CONCEITO DOS <i>POSTS</i> DE COMUNICAÇÃO CERELAC E MINI BABYBEL.....	65
5.2.4. PROCESSOS E TÉCNICAS NA CRIAÇÃO DOS <i>POSTS</i> DE COMUNICAÇÃO	67

5.2.5. TIPOLOGIAS DE <i>POSTS</i> DE COMUNICAÇÃO	72
a) Posts de imagem fotográfica.....	72
b) Posts de Manipulação Fotográfica Digital.....	74
c) Posts de Manipulação Fotográfica Digital e Ilustração	83
d) Posts de Tipografia	88
e) Posts em formato Gif	92
 5.3. PROJETO CONCURSO BEBÉ NESTLÉ 2016 – CLIENTE NESTLÉ PORTUGAL	98
5.3.1. A MARCA.....	98
5.3.2. METODOLOGIA DE TRABALHO PARA O DESENVOLVIMENTO DA APLICAÇÃO E CAMPANHA DISPLAY DO CONCURSO BEBÉ NESTLÉ 2016	98
5.3.3. CONCEITO DA APLICAÇÃO DE <i>FACEBOOK</i> CONCURSO BEBÉ NESTLÉ 2016.	100
5.3.4. CAMPANHA DE <i>DISPLAY</i> CONCURSO BEBÉ NESTLÉ 2016	103
 5.4. PROJETO BMW SÉRIE 2 – CLIENTE BMW PORTUGAL.....	122
5.4.1. A MARCA.....	122
5.4.2. METODOLOGIA DE TRABALHO PARA O DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA DE DISPLAY BMW SÉRIE 2	122
5.4.3. CONCEITO CAMPANHA <i>DISPLAY</i> BMW SÉRIE 2	124
5.4.4. PROCESSOS E TÉCNICAS NA CRIAÇÃO DA CAMPANHA DISPLAY BMW SÉRIE 2	125
 6. CONCLUSÕES	137
6.1. AVALIAÇÃO PESSOAL.....	137
6.2. PARECER DA AGÊNCIA.....	139
6.3. PARECER DO TUTOR.....	140
 7. BIBLIOGRAFIA.....	141
 8. NETOGRAFIA.....	143
 ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pormenor do Plano Semanal	35
Figura 2: Logótipo t_insight	37
Figura 3: Organograma de organização hierárquica da t_insight	40
Figura 4: Esquema de organização da t_insight	41
Figura 5: Pormenor briefing t_insight	48
Figura 6: Esboço para um ideia de Bill Verplank	49
Figura 7: Mood-board para App Concurso bebé Nestlé 2016	50
Figura 8: Post Mini Babybel – Mby Close Up e Bancada de cozinha	54
Figura 9: Post Mini Babybel – Imagem final, queijo a dialogar com a uva	55
Figura 10: Três formas básicas e cores primárias de Kandinsky	56
Figura 11: Poster de filme de terror e figura heróica	58
Figura 12: Roda das cores	59
Figura 13: Posts Comunicação Nestlé 150 Anos	65
Figura 14: Esboços para posts de Comunicação	68
Figura 15: Template da página de Facebook Cerelac	70
Figura 16: Zona do Smart Object no template	70
Figura 17: Preview do post de comunicação	71
Figura 18: Imagem do site istock	71
Figura 19: Versão final de um post de comunicação	72
Figura 20: Posts Mini Babybel – Momentos de consumo	73
Figura 21: Post Mini Babybel e Cerelac – Fun e Naturalidade	74
Figura 22: Posts Cerelac – Etapas do bebé e Momento de consumo	74
Figura 23: Posts Cerelac – Conceito Cestas	75
Figura 24: Posts Cerelac – Escolha da imagem de fundo e Enquadramento	76
Figura 25: Posts Cerelac – Alteração da Cesta	76
Figura 26: Posts Cerelac – Inserção dos Elementos Cerelac	77
Figura 27: Post Mini Babybel – Lanche Pai Natal	77
Figura 28: Post Mini Babybel – Background e Mão Pai Natal	78
Figura 29: Post Mini Babybel – Fotografia do copo e Imagem comprada do copo	79
Figura 30: Post Mini Babybel – Posição, escala e sombra	79
Figura 31: Post Cerelac – Post Lata Ano Novo 2016	80
Figura 32: Post Cerelac – processo criação Lata Ano Novo 2016	80
Figura 33: Post Cerelac – Processo de criação Lata Ano novo 2016 (1)	81
Figura 34: Posts Mini Babybel – Edição especial	81
Figura 35: Post Mini Babybel – Processo de criação Edição especial	82
Figura 36: Post Cerelac - Ursinho Azul e Mini Babybel - Edição especial	82
Figura 37: Posts Mini Babybel – Praia e Jogo das Damas	82
Figura 38: Post Cerelac - Reis Magos, Escolha do Background	83
Figura 39: Post Cerelac – Reis Magos, inserção das embalagens e turbantes	84
Figura 40: Post Cerelac – Ilustração dos turbantes em vector e inserção na composição	84
Figura 41: Post Cerelac – Reis Magos Cerelac	85
Figura 42: Posts Cerelac – Colher de São João, background e inserção da colher	85

Figura 43: Post Cerelac – Colher de São João, ilustração do Martelo e Fitas	86
Figura 44: Post Cerelac – Colher de São João, versões alternativas	87
Figura 45: Post Cerelac – Colher de São João	87
Figura 46: Posts Mini Babybel – Dia de Halloween / Reciclagem	88
Figura 47: Posts Cerelac – Dia da fotografia / Dia de Páscoa	88
Figura 48: Fonte tipográfica Lunch Box	89
Figura 49: Fonte tipográfica Vag Rounded	89
Figura 50: Fonte tipográfica Cac Pinafore	90
Figura 51: Fonte tipográfica Eraser	90
Figura 52: Posts Cerelac – Os bebés não são pequenos adultos	91
Figura 53: Posts Cerelac – Lista de Compras / Testemunhos Adoro Cerelac	91
Figura 54: Posts Mini Babybel – Posts tipográficos	91
Figura 55: Storyboard para Gif Mini Babybel – Dia Mundial do Mágico	92
Figura 56: Post Gif Mini Babybel – Dia Mundial do Mágico	93
Figura 57: Imagem final Post Gif Mini Babybel – Dia Mundial do Mágico	94
Figura 58: Post Gif Cerelac – Dia de Santo António	95
Figura 59: Post Gif Cerelac – Processo produção em After Effects	95
Figura 60: Imagem final post Gif Cerelac – Dia de Santo António	96
Figura 61: Posts Gif - Cerelac Carnaval / Mini Babybel Luzes de Natal	96
Figura 62: Posts Gif – Mini Babybel Ano novo / Na praia	97
Figura 63: Processo de Design Iterativo	101
Figura 64: Fonte tipográfica Proxima Nova Soft	103
Figura 65: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página INICIO	106
Figura 66: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página PARTICIPAR (Entrar/Inscrição)	107
Figura 67: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página PARTICIPAR (Formulário de Inscrição)	109
Figura 68: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Páginas interiores da área PARTICIPAR (Escolha da Fotografia do Bebé)	109
Figura 69 Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página VOTAR	110
Figura 70: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Páginas FINALISTAS (Principal e Detalhe)	111
Figura 71: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página VENCEDORES	112
Figura 72: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página JÚRIS	113
Figura 73: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página PRÉMIOS	114
Figura 74: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página REGULAMENTO	115
Figura 75: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Versão Mobile da Página INICIO e MENU da App	116
Figura 76: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Versão Mobile das páginas FINALISTAS e VOTAR	116
Figura 77: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Mrec	117
Figura 78: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Halfpage	117
Figura 79: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Leaderboard	118
Figura 80: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Skyscraper	118
Figura 81: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Wallpaper do site DeMaeParaMae	119
Figura 82: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Storyboard do topo DeMaeParaMae	120

Figura 83: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Laterais Wallpaper do site DeMaeParaMae	120
Figura 84: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Wallpaper do site Nova Gente	121
Figura 85: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Wallpaper do site Lux	121
Figura 86: Storyboard BMW Série 2	123
Figura 87: BMW Série 2 - Outdoor	126
Figura 88: Id Model Bmw Série 2	127
Figura 89: Frase Legal BMW Série 2	127
Figura 90: BMW Série 2 - Botão	127
Figura 91: BMW Série 2 Gran Tourer – Halfpage	128
Figura 92: BMW Série 2 – Imagem principal da campanha	129
Figura 93: BMW Série 2 – Divisão dos carros na imagem	129
Figura 94: BMW Série 2 – Email Marketing BMW Série 2	130
Figura 95: Peças Expresso BMW Série 2 – 320x460px	131
Figura 96: Peças Expresso BMW Série 2 – 768x900px	131
Figura 97: Peças Expresso BMW Série 2 – 1024x650px	132
Figura 98: Peças Expresso BMW Série 2 – 1280x850px	132
Figura 99: Peças Expresso BMW Série 2 – 1440x950px	133
Figura 100: Peças Expresso BMW Série 2 – 1920x1250px	133
Figura 101: Peças Expresso BMW Série 2 – 2327x1746px	134
Figura 102: BMW Série 2 - Mrec	134
Figura 103: BMW Série 2 - Lrec	135
Figura 104: BMW Série 2 - Leaderboard	135
Figura 105: BMW Série 2 - Banner	135
Figura 106: BMW Série 2 - Skyscraper	136

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Planeamento semanal - conceito	34
Tabela 2: Quadro Organizacional de Recursos Humanos – Estrutura da Equipa t_insight	42
Tabela 3: Metodologia de trabalho da t_insight	44

LISTA DE ABREVIATURAS

.fla: Designação para um ficheiro criado no Adobe Flash.

.png: Designação para um ficheiro de imagem (Portable Network Graphics).

App: Aplicação, normalmente é utilizado para referir aplicações de *Facebook*.

CoBN 2016: Concurso Bebé Nestlé 2016.

Flash: Designação para o *software Adobe Flash*.

Kb: Kilobite.

MBY: Mini Babybel.

Photoshop: *Adobe Photoshop*.

Px: pixel.

GLOSSÁRIO

Account Director: Pessoa responsável pelo departamento de Estratégia e Marketing.

Adobe flash: *Software* multimédia que possibilita a animação de texto, imagens, vídeo e som, assim como a interatividade com o utilizador.

Adobe Illustrator: *Software* de desenho vectorial, que possibilita a criação de logótipos, ícones, tipografia e ilustrações, entre outros. É utilizado para impressões, no digital e em vídeo.

Adobe Photoshop: *Software* para tratamento de imagem. Um dos principais *softwares* de design para soluções desenvolvidas em suportes digitais. É também utilizado em *Web Design* como ferramenta de prototipagem.

Aplicação de Facebook: Aplicações que são desenvolvidas para o *Facebook*, e que servem especificamente para complementar uma promoção nas páginas de *Facebook* das marcas. O *Facebook* disponibiliza ferramentas e serviços para que estas sejam desenvolvidas.

Arte final: Trabalho gráfico pronto para publicação, impressão ou reprodução.

Background: Plano de fundo de uma imagem/Website.

Backoffice: É uma plataforma que não é visível ao utilizador final. Este pode ser utilizado para coordenar e gerir as atividades de um website ou aplicação de *Facebook*.

Banners: Animações ou imagens integradas num website.

Benchmarking: É um processo de comparação de produtos, serviços e práticas. O benchmarking é efetuado através de pesquisas para comparar produtos/serviços.

Brainstorming: Técnica propícia à geração de ideias, através da interação em grupo ou individual. Cada participante é encorajado a pensar em voz alta e sugerir o máximo de ideias.

Briefing: Documento que contém a informação e descrição dos objetivos pretendidos pelo cliente.

Call to action: Elemento visual que está presente nas peças de campanhas de meios. Quando o utilizador clica no elemento, este executa uma ação, geralmente é direcionado para um website específico dessa campanha.

Campanha de Display/meios: Foram deferidos dois nomes distintos para estas campanhas, cujo significado é o mesmo. As campanhas de meios/display são campanhas online para

uma determinada marca, constituída por anúncios gráficos, estáticos ou animados, em *websites* selecionados. Os anúncios podem ter vários tamanhos, os mais frequentes são, Mrec, Halfpage, Leaderboard, skyscraper e banner. Os *softwares* utilizados para a criação dos anúncios são o *Google Web Designer*, o *Adobe Flash* e *Adobe Photoshop*.

Campanha *Outdoor*: Campanha desenvolvida para o meio offline. Normalmente estas campanhas encontram-se em espaços exteriores.

Carregar a fotografia: Processo de inserir uma fotografia num *website*.

***Clicktag*:** Definição para um elemento utilizado nos *softwares* de produção como, *Google Web Designer* e *Adobe Flash*, nas campanhas de meios, para a introdução de um código específico, que permite a aquisição de algumas métricas, como a quantidade de cliques efectuados nessa *Clicktag*.

***Close up*:** É um tipo de plano caracterizado pela sua proximidade com o objeto.

***Copy*:** Texto incluído nas peças publicitárias, que reflete o que se pretende comunicar com o tom de voz da marca a que pertence.

Declinação de peças ou elementos gráficos: Ato de fazer melhorias e alterações num determinado *post* ou imagem.

***E-marketing*:** Marketing de produtos ou serviços na Internet.

***Email Marketing*:** composições para enviar aos clientes/consumidores das marcas.

Equipa de Programação: Refere-se à equipa de Engenharia e desenvolvimento;

***Face ads*:** Imagens criadas nas campanhas de meios, destinadas para o *Facebook*.

***Facebook*:** Rede social que permite a criação de páginas pessoais, de entidades ou organizações, assim como o desenvolvimento de aplicações.

***Feedback*:** Comentário, opinião.

Fonte: Tipo de letra.

***Framework*:** Estrutura.

***Google web designer*:** Software para a criação de peças animadas nas campanhas de meios. Este *software* foi desenvolvido especificamente para a execução de *banners* animados.

***Halfpage*:** Nome para peça animada, com o tamanho de 300x600 pixel.

Id Model: Elemento visual constituído pelos logótipos da marca.

in-house: Interno

Interests: Interesses.

Internet Marketing: Tal como o E-Marketing, está relacionado com o Marketing de produtos ou serviços na internet.

Junior Accounts: Elementos com pouca experiência profissional da equipa de Estratégia e Marketing.

Junior Digital Designers: Elementos com pouca experiência profissional da equipa de Design e Comunicação.

Kilobite (Kb): Unidade armazenamento para medir o tamanho de uma peça.

Leaderboard: Nome para peça animada, com o tamanho de 728x90 pixel.

Ligações: *Posts* de *Facebook* com um tamanho específico de 900x473 pixel. Estes *posts* são característicos por serem uma ligação para um site externo.

Login: Processo de identificação do utilizador perante um computador, que permite que este o reconheça. Entrada no sistema.

Loop: Processo de repetição.

Marcas de água: Filtro com elementos visuais, que os bancos de imagens colocam no topo das imagens, para identificação do site de compra.

Mobile Marketing: Termo utilizado para definir ações de marketing realizadas através de dispositivos móveis.

Mobile: Versão de um *website*, para visualização em dispositivos móveis, como *smarthphones* ou *tablets*.

Mockup: Protótipo.

Mood-boards: Composições em que é demonstrada a inspiração para o visual de um projeto. Estes podem ser compostos por imagens, cores ou texto.

Mood: Ambiente.

Mrec: Nome para peça animada, com o tamanho de 250x300 pixel.

Mupi: Designação para peças publicitárias dispostas na via pública.

Online/Offline: *Online* refere-se à Internet, enquanto *offline* refere-se às peças publicitárias tradicionais.

Output: Resultado final.

Pack Expresso: Conjunto de peças estáticas de uma campanha de meios, para a plataforma do jornal Expresso Online.

Peças: Designação para os anúncios da campanha Display.

Pixel: É a mais pequena superfície homogénea constitutiva de uma imagem. O elemento mínimo de um ecrã.

Plano de meios: Folha com as especificações das peças a realizar para a campanha de meios. Normalmente é composto por, pesos e tempo de duração das animações.

Posters: Cartaz impresso, geralmente decorativo ou publicitário.

Posts de comunicação: Imagens com um tamanho específico para o *Facebook*, normalmente o tamanho é de 600x720 pixel.

Premium: Carros BMW premium.

Provas sociais: São *posts* em formato de ligação, para reforço da aplicação de *Facebook* em vigor, de determinada marca. Estes *posts* direcionam o utilizador para a aplicação. Existem 3 tipos de provas sociais, que encaminham o utilizador a fazer “Gosto”, inscrição, ou Partilha.

Quotes: Citações.

Research: Investigação, Pesquisa.

Reunião de Planeamento: Reunião que se realiza na agência para apresentação dos trabalhos a realizar pelos diferentes elementos das equipas.

Saboreia a Vida: *Website* Nestlé sobre nutrição, saúde e bem estar.

Selo: Logótipo da marca para os *posts* de comunicação.

Skyscraper: Nome para peça animada, com o tamanho de 120x600 pixel.

Smart object: Zona de um ficheiro Photoshop editável. Este elemento é vantajoso em trabalhos que tenham várias alterações ao longo do tempo.

Social Make It: É uma *framework*, desenvolvida pela t_insight, que serve de suporte ao desenvolvimento e integração de aplicações. Estas aplicações exploram todo o potencial que as redes sociais podem ter junto das marcas e dos consumidores.

Social Media: Media que incentiva a interação com o consumidor.

Software: Programa informático.

Takeover: Espaço destinado ao topo e laterais de um site para inserção de publicidade.

Template: Design de um elemento (ou vários elementos) que serve como base ou guia para a conceção ou desenvolvimento de elementos semelhantes.

Timing: Tempo para a realização de uma tarefa.

Toddler: É um bebé com a idade entre o um e os três anos.

Versão Desktop: Versão de um *website*, para visualização no computador.

Wallpapers: Peças gráficas constituídas por um topo e duas laterais. Normalmente o topo é uma peça animada.

Web font: Fontes tipográficas que estão disponíveis para utilização online.

Websites Responsive: *Websites* que se adaptam aos diferentes tamanhos dos dispositivos. Os dispositivos mais frequentes são o computador, os *tablets* e os *smartphones*.

Wireframe: Protótipo que ajuda na organização dos vários elementos de um *website*/aplicação de *Facebook*.

Wordpress: É um sistema de gestão de conteúdo que pode ser usado para criar e manter, de maneira simples e robusta, o conteúdo de um site, de um *blog* ou de uma aplicação.

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Cultura Visual, do IADE-U - Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Descreve a minha experiência na entidade de acolhimento, a agência de Comunicação Digital t_insight¹, a trabalhar como *Digital designer*, no período entre 1 de Junho de 2015 e 31 de Maio de 2016.

1.1. ESCOLHA DO ESTÁGIO NA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL T_INSIGHT

Este estágio foi realizado ao abrigo do protocolo entre o IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário e a agência t_insight, para a realização de estágios curriculares. Candidatei-me ao lugar de *Designer* com o principal objetivo de ganhar experiência e complementar os conhecimentos adquiridos no Mestrado, tanto a nível pessoal como profissional.

A principal área de trabalho na agência foi o *Design Digital*, desta maneira, o Mestrado em Design e Cultura Visual teve um papel importante para a integração no trabalho desenvolvido pela agência. Os métodos de trabalho e a capacidade para trabalhar em equipa, adquiridos no Mestrado, foram desde o início do estágio importantes para a integração na agência.

1.2. ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório está estruturado em vários capítulos, esses são, Introdução, o Estágio, a Agência, o Enquadramento teórico, Casos de estudo, e por fim a Conclusão.

No primeiro capítulo, a Introdução, é feita uma breve contextualização do que é abordado no relatório.

De seguida, no segundo capítulo, o Estágio, apresento o âmbito de escolha do estágio, o local, a duração, o tutor e orientador científico, tal como os objetivos de aprendizagem e objetivos semanais.

¹ <http://www.tinsight.pt/>.

No terceiro capítulo, a Agência, falo sobre a t_insight, explico a sua visão e missão, a sua história, os clientes e a sua presença no mercado digital. Faço também uma breve explicação da metodologia de trabalho e a minha integração na agência.

Seguidamente, no quarto capítulo, Enquadramento Teórico, falo sobre o tema principal do relatório, a Manipulação fotográfica Digital e os métodos e técnicas aplicadas no design.

No quinto capítulo, Casos de Estudo, faço uma descrição dos quatro projetos desenvolvidos ao longo do estágio. Em cada projeto apresento a marca, as metodologias de trabalho e o conceito.

Por fim, no sexto capítulo é apresentada a Conclusão, onde desenvolvi uma avaliação da minha experiência na agência. É também incluído um parecer da agência e do tutor.

2. O ESTÁGIO

2.1. ÂMBITO DO ESTÁGIO

No âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Cultura Visual, optei por realizar um estágio na agência de Comunicação Digital t_insight, com o objetivo de melhorar os conhecimentos adquiridos no mestrado. Fiz esta escolha devido a poder completar os estudos com um estágio curricular. Esta foi uma boa oportunidade para ganhar experiência profissional, enquanto desenvolvia o trabalho final de mestrado.

A experiência adquirida ao longo do estágio curricular fomentou o conhecimento na área do Design Digital, tal como o contexto empresarial que serviu como um complemento ao que foi aprendido no mestrado.

2.2. ONDE

A entidade de acolhimento escolhida foi a agência de Comunicação Digital t_insight, que pertence ao grupo *Tiffany Serviços*.

A agência é especializada em Comunicação Digital e ao longo de 15 anos trabalhou com marcas reconhecidas de vários sectores de atividade².

2.3. DURAÇÃO

O estágio curricular teve a duração de 12 meses, e decorreu entre 1 de junho de 2015 a 31 de maio de 2016.

2.4. TUTOR

Para a realização do estágio é obrigatória a existência de um tutor. Este foi definido pela entidade de acolhimento. O Tutor é a pessoa responsável pelo acompanhamento e garantia de qualidade dos projetos desenvolvidos por mim ao longo do estágio. O tutor envolvido pela t_insight para acompanhar o estágio foi o(a) Diretor Criativo da agência, sendo a pessoa com mais experiência na área de intervenção das funções que desempenhei. Os primeiros 5 meses do estágio foram acompanhados pela Diretora Criativa da agência, que já exercia estas funções por 8 anos. Em outubro de 2015, a Diretora Criativa

² Para mais detalhe sobre a agência ver Capítulo 3.

decidiu interromper o seu percurso profissional, tendo saído da t_insight. Os seguintes 7 meses de estágio foram orientados pelo novo Diretor Criativo. Atualmente, o tutor escolhido pela t_insight foi o Victor Afonso, Diretor Criativo da equipa de design e Comunicação, onde fui integrado como *Junior Digital Designer*.

Victor Afonso é licenciado em Comunicação e *Design* Multimédia desde 2005, em Coimbra. Ingressando em agências de publicidade de Lisboa tais como: *Brandia*, *Euro RSCG*, *Fluis* e *Partners*.

Neste momento é também tutor e coordenador do curso *UX/UI Design*, e *Creative Digital Design* na *Edit*³.

2.5. ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

Para além do apoio do tutor tive como orientadora científica a Professora Doutora Emília Duarte, professora auxiliar do IADE-U.

O papel da orientadora foi fulcral para estruturação do trabalho a ser desenvolvido, tal como permitiu garantir que os objetivos do plano de estágio se enquadrassem com os objetivos académicos do mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Cultura Visual.

Foi importante a presença da Prof^a Emília Duarte, na adequação de métodos de trabalho para o tema de trabalho do relatório de estágio.

2.6. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Para a realização deste estágio curricular foram definidos vários objetivos de aprendizagem, esses foram divididos por três categorias, essas são: os objetivos comportamentais (Anexo 20 e 9), os objetivos inerentes à função (Anexo 22), e os objetivos de trabalho em contexto de grupo e equipa (Anexo 23).

De seguida demonstro as características de cada categoria:

- Objetivos Comportamentais:
 - Motivação e Desempenho;
 - Ambição;
 - Compromisso;

³ <http://edit.com.pt/entrevistas-videos/tutor-victor-afonso/>.

- Tenacidade;
- Iniciativa;
- Aceitabilidade;
- Objetivos inerentes à função (produção e criação do output gráfico e comunicacional):
 - Criatividade;
 - Conhecimento técnico e manuseamento de ferramentas;
 - Aprendizagem prática;
 - Qualidade do trabalho;
 - Atenção aos detalhes;
- Objetivos de trabalho em contexto de grupo e equipa:
 - Cooperação;
 - Trabalho em equipa;
 - Relações internas.

2.7. OBJETIVOS SEMANAIS

Todas as semanas é elaborado um planeamento semanal (Anexo 18) do trabalho que cada elemento das equipas de Design, Engenharia e Desenvolvimento, Estratégia e Marketing têm para desenvolver. Este processo auxilia na organização do trabalho que há para realizar pelos diversos elementos de cada equipa e na melhor otimização de todos os projetos correntes na agência. Auxilia na divisão das tarefas pela equipa otimizando o tempo na realização dos trabalhos, de modo a garantir o correto cumprimento do *timing* com o cliente e o ganho de autonomia na execução de atividades, pela aquisição e solidificação de conhecimentos base.

O planeamento é o resultado de uma reunião composta pelos responsáveis de cada área de intervenção da agência, pelo Diretor Criativo, *Account Director*, Diretor Técnico, e Gestão. Tem como principal objetivo dividir as tarefas de uma maneira adequada aos projetos em causa de cada cliente e aos demais desafios que chegam à agência.

O *output* resultante desta reunião, é uma tabela semanal, que apresenta as seguintes características (Tabela 1: *Planeamento semanal - conceito*):

Tabela 1: Planeamento semanal - conceito

Equipas / Elementos Clientes	Design e Comunicação			Account		
	Elemento 1	Elemento 2	Elemento 3	Elemento 1	Elemento 2	Elemento 3
Cliente 1	Actividades - actividade 1 - actividade 2			Actividades - actividade 1 - actividade 2		
Cliente 2		Actividades - actividade 1 - actividade 2			Actividades - actividade 1 - actividade 2	
Cliente 3			Actividades - actividade 1 - actividade 2			Actividades - actividade 1 - actividade 2

Equipas / Elementos Clientes	Programação		
	Elemento 1	Elemento 2	Elemento 3
Cliente 1	Actividades - actividade 1 - actividade 2		
Cliente 2		Actividades - actividade 1 - actividade 2	
Cliente 3			Actividades - actividade 1 - actividade 2

Normalmente, o planeamento serve como um guia. Seguidamente, com o *Account* ou *Accounts* responsáveis pelo mesmo, é-nos facultado um plano constituído pelo nome do cliente, Depois é feita uma breve explicação do que o(s) elemento(s) das equipas de *design* e Comunicação, e equipa de Engenharia e Desenvolvimento irão desenvolver (Figura 1: *Pormenor do Planeamento semanal*). Para visualizar o planeamento Semanal completo, ver Anexo 19.

Planeamento de Actividades

Projectos/Equipa

21 a 27 Maio			Diretor Criativo	Designer 1	Designer 2	Designer 3	Designer 4	Diretor Técnico	Engenheiro 1	Engenheiro 2
Cliente	Projecto	Status								
AUCHAN Gestores	JUMBO Accounts	Work in progress						??? Novo Jumbo _resolução pontos #253: #259 _Simulador Questionário _export_csv		
Bel Portugal Gestores	Terra Nostra Accounts	Work in progress	4ª feira AM Facebook > PE Jan. _melhorias posts				2ª feira AM Facebook > Dia Reis _fechar destaque 2ª feira PM Facebook > ??? _destaque 3ª feira AM Facebook > ??? _destaque 3ª feira PM Facebook > ??? _destaque	??? APP Apores Nostro _serviços para APP Mobile		2ª feira PM Facebook APP A Nossa Terra _página vencedores
COFACO Gestores	Bom Petisco Accounts	Work in progress							2ª a 4ª feira AM Site _melhorias gerais	
Nestlé Nutrição Infantil Gestores	CBN Accounts	Work in progress	2ª feira Facebook > PE. Jan _post comunicação 3ª feira Facebook _cover				4ª feira AM Facebook > ??? _destaque			

Figura 1: Pormenor do Plano Semanal

No início de cada semana é feita uma reunião, em que estão presentes todos os elementos das diferentes equipas, a que chamamos de Reunião de Planeamento. É onde a *Account Director* transmite toda a informação sobre os trabalhos a realizar, informações sobre os clientes, projetos a desenvolver e tempos de entrega. Caso os elementos das equipas tenham dúvidas ou questões sobre o tempo para realização das tarefas, podem falar diretamente com o *Account Director*.

Frequentemente ocorrem algumas alterações no planeamento, dependendo dos projetos a desenvolver, por vezes é devido a tempos de entrega ou melhorias.

Desenvolvi os vários planeamentos mensais, onde reuni todas as tarefas realizadas desde 1 de Junho de 2015 a 31 de Maio de 2016, que pode ser consultado nos Anexos.

3. A agência

A agência de acolhimento do estágio foi a t_insight, uma agência de Comunicação Digital. O estágio ofereceu-me a oportunidade de integrar o mundo do trabalho na área do Design Digital, sendo deste modo uma forma de aplicar os conhecimentos aprendidos ao longo do mestrado em Design e Cultura Visual.



Figura 2: Logótipo t_insight

3.1. MISSÃO E VISÃO

A **missão** da t_insight⁴ assume-se na afirmação “CORTAR SEMPRE A META DA EFICÁCIA!”.

Está no mercado digital como os atletas numa corrida, querendo sempre ganhar. E por isso, trabalham todos os dias, aperfeiçoando conhecimentos, treinando novas técnicas, criando desafios, para ir sempre mais longe com ideias inovadoras que, apoiadas pela tecnologia mais avançada, possam ser ativadas nos meios digitais (t_insight, 2014).

Criam projetos transformadores que definem novas categorias, que alteram negócios, culturas e comportamentos. Trabalham em equipa com os seus clientes, tendo a eficácia e o resultado como meta. E é por atingir essa meta, que são reconhecidos pelas suas capacidades, e por assegurarem um serviço com valor acrescentado (t_insight, 2014).

A sua **visão** assume-se na atitude “PROATIVIDADE!”.

Têm como visão contribuir para o desenvolvimento e valorização do mercado digital, através da conceção/implementação de soluções, que possam garantir a globalidade da satisfação dos seus clientes, recorrendo a Tecnologia, Comunicação e *Design* e Conteúdo, e aportando qualidade e rigor com o seu serviço, para cimentar a sua posição no mercado nacional e ganhar o seu espaço a nível internacional (t_insight, 2014).

⁴ <http://www.tinsight.pt/>.

A t_insight oferece serviços de Estratégia e Marketing, Design e Comunicação, e Engenharia e Desenvolvimento, produzindo e desenvolvendo soluções nas seguintes áreas:

- Estratégia e Marketing:
 - Definição/desenho/implementação de estratégia de marketing;
 - Definição/desenho/implementação de estratégia digital;
 - Definição/desenho/implementação de estratégia produto;
 - Definição/desenho/implementação de estratégia marca;
- Design/Conteúdo:
 - Criatividade;
 - Design;
 - UX/UI;
 - Editorial;
- Tecnologia:
 - *Web development*;
 - *Social development*;
 - *Mobile development*;
 - *E-Commerce*;
 - Social;
- Social:
 - Estratégia Social;
 - Conteúdos Social;
 - *Community Management*;
 - SAC2.0 (Serviço Cliente 2.0);
 - Monitorização Social;
- Media:
 - *PUB Digital*;
 - *Search Engine* Marketing;
- *Intelligence*:
 - *Research*;
 - *Report*;
 - *Optimization*;
 - *Analytics*.

3.2. HISTÓRIA DA T_INSIGHT

A agência foi fundada em Setembro de 2001, em Algés – Oeiras, como uma *spin-off* da área de negócio Internet da PT Multimédia, responsável pelo primeiro portal Internet de informação em Portugal.

Em 2002 criava e desenvolvia projetos de negócio e comunicação digital.

Esteve na génese da criação da *Sportinveste Multimedia, SA (SLB Multimedia, SCP Multimedia, FCP Multimedia, ID Online e O Jogo Online)*. Deteve a Bandeira Digital que, em parceria com as Produções Fictícias, foi pioneira no lançamento de vários projetos inovadores na área de entretenimento e conteúdos para Internet (*Hermanet, Zé Manel Taxista, Diário de Pandora*, entre outros).

Entre 2002 e 2006 consolidou todo o seu conhecimento e estruturou equipas multidisciplinares.

Desenvolveu plataformas tecnológicas próprias que hoje permitem implementar qualquer solução dinâmica de comunicação digital com presteza e fiabilidade nos projetos. Trabalhou a componente de imagem com a equipa criativa da Bandeira Digital, e também, em parceria com Agências de Publicidade “tradicionais”.

Em meados de 2006, passou a atuar sob a marca **t_insight® for brand movements**. A Agência já tinha *in-house* todas as competências – Marketing e Comunicação, Engenharia, Multimédia e Design – e por isso, avançou para o *rebrand* e para um novo posicionamento de mercado.

Em 2008 mudou a sua sede para o Parque das Nações, com a intenção de estar situada numa das zonas vanguardistas de Lisboa. Tomou também a decisão de descontinuar o seu próprio gestor de conteúdos - *t_ContentManager* - adoptando soluções de mercado para a componente de *backend (CMS e E-commerce)*, como o *Wordpress* ou o *Magento*, na implementação dos projetos dos seus Clientes.

Em 2011 foi criado o “*Social Make it*”, uma *framework*, desenvolvida pela t_insight, que serve de suporte ao desenvolvimento e integração de aplicações. Estas aplicações exploram todo o potencial que as redes sociais podem ter junto das marcas e dos consumidores.

Em 2014, obteve as certificações *Zend* e *Facebook Developer* o que lhe permitiu ser aprovada como uma das únicas agências locais a integrar o restrito grupo de agências acreditadas internacionalmente na *Globe Nestlé*. Como consequência deste facto, neste mesmo ano desenvolveu os dois primeiros projetos internacionais da agência, exportando a sua solução de *Social Media* com o Concurso Bebé Nestlé Espanha e, também, a *App Android e IOS* do Clube Bebé Nestlé (t_insight, 2015).

3.3. ORGANIZAÇÃO DA T_INSIGHT

A t_insight apresenta uma organização do tipo hierárquico por funções, conforme demonstrado na Figura 3.

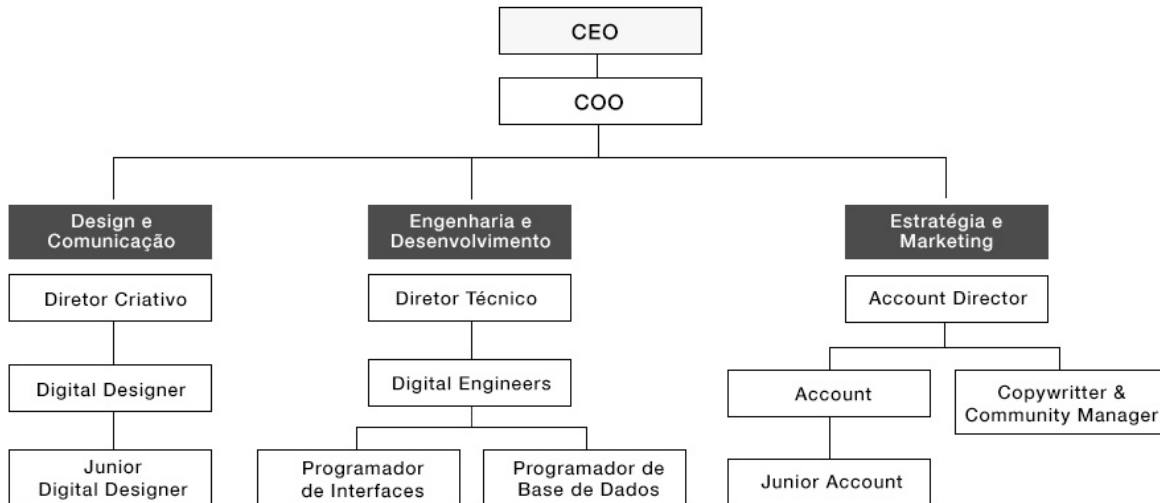


Figura 3: Organograma de organização hierárquica da t_insight

No topo da hierarquia encontram-se os dois diretores e gestores da agência, o *CEO* (*Chief Executive Officer*) e o *COO* (*Chief Operating Officer*), estes são responsáveis pela gestão de todas as áreas da agência.

A área do *Design* e Comunicação é constituída por um Diretor Criativo, que tem como responsabilidade a gestão de todas as marcas com que a t_insight trabalha. É ele que assegura que os trabalhos criativos estão a ser desenvolvidos corretamente, tendo uma maior relação com o *Account* responsável pela marca a trabalhar. A área de Design é também constituída pelos *Digital Designers*, com um papel importante para o desenvolvimento criativo juntamente com o Diretor Criativo. Por fim a equipa é constituída pelos *Junior Digital Designers*.

A área de Estratégia e Marketing é constituída pelo *Account Director*, responsável pelo trabalho que a sua equipa desenvolve, tem um papel fulcral para a comunicação entre a t_insight e os clientes. Esta área é também constituída pelos *Accounts*, *Junior Accounts* e *Copywriter & Community Manager*.

Por fim, na área de Engenharia e Desenvolvimento, no topo da hierarquia está o Diretor Técnico. Esta área é também composta pelos Engenheiros Digitais, que estão divididos por dois grupos, os Programadores de Interfaces e os Programadores de Base de Dados.

3.4. EQUIPAS

A t_insight é constituída por 3 áreas de competência, essas são, a de Estratégia e Marketing, Design e Comunicação e a equipa de Engenharia e Desenvolvimento. Todas estas equipas visam uma solução integrada de Comunicação Digital, conforme ilustrado na Figura 4.



Figura 4: Esquema de organização da t_insight

A conjugação destas competências permite compreender o negócio dos seus clientes, delineando estratégias inovadoras de comunicação interativa – *social media*, *Internet*, *mobile* - adaptadas aos objetivos pretendidos.

As 3 áreas de competência referidas anteriormente, estão integradas em vários departamentos, esses são:

- Direção e Gestão da agência;
- *Account e Copywriting* /Gestão de Cliente e Gestão de Conteúdos;
- Criação e Design *Digital*;
- Engenharia e Desenvolvimento;
- Administrativo.

A equipa que fui integrado foi a de Design e Comunicação, como *Junior Digital Designer*.

No total, a t_insight é constituída por 16 recursos humanos. Elaborei um esquema que demonstra os departamentos, o número de recursos humanos de cada departamento e a área de especialização (ver Tabela 2).

Tabela 2: Quadro Organizacional de Recursos Humanos – Estrutura da Equipe t_insight

Departamentos	Nº Recursos Humanos	Área de Especialização
Direção e Gestão Empresa	2	- Engenharia e Gestão - Comunicação e Marketing
Account e Gestão Cliente	4	- Gestão e Marketing
Gestão Conteúdos e Copywriting	2	- Produção de conteúdos
Criação e Design Digital	5	- Design e Comunicação
Engenharia e Programação	4	- Engenharia Informática
Administrativo	1	- Secretariado
TOTAL	16	

Para cada cliente é definida inicialmente uma equipa de trabalho composta por pessoas das diferentes áreas. Geralmente todas as equipas são constituídas pelo *Account Director* e *Account*, Diretor Criativo e *Designer*, e pelo *Diretor Técnico* e Engenheiro Digital. Habitualmente os diretores das diferentes áreas têm um papel importante no início de cada projeto, para orientação e organização do processo de desenvolvimento do trabalho.

Quando existe um projeto que requer uma rápida resposta por parte da agência, por vezes é necessário que as equipas de trabalho alterem no decorrer do trabalho. Isto normalmente acontece quando existem propostas que surgem com um tempo para a entrega de proposta reduzido.

3.5. A T_INSIGHT NO MERCADO DIGITAL

Por forma a acompanhar o dinamismo do mercado Digital, a t_insight investe na formação contínua dos seus recursos, proporcionando ações de formação interna recorrendo a entidades especializadas no mercado (t_insight, 2014).

A definição estratégica de design e técnica dos projetos, tem por base uma análise apurada de *research* e *benchmark*.

Ao longo dos anos foram ganhando notoriedade no mercado de Comunicação Digital. Em 2016, no atual momento, a t_insight trabalha com grandes marcas como *Nestlé*, *Cerelac*, *Jumbo Box*, *BMW*, *MINI*, *Terra Nostra*, entre outras.

Atualmente, existem diversas empresas no mercado a atuar na prestação de serviços de âmbito digital, no entanto, aqueles que consideram ser os “principais” concorrentes na área de Comunicação Digital, no Mercado nacional são:

- Havas Digital;
- Ogilvy Digital;
- Partners Digital;
- Fullsix;
- GrandUnion;
- Isobar;
- Wiz Interactive;
- Grupo Wy.

3.6. CLIENTES

A t_insight trabalha com vários clientes de diversas áreas do mercado, alguns desses são, a Nestlé, com quem trabalhamos algumas marcas como, *Cerelac*, *Naturnes*, *logolino*, *Concurso Bebê Nestlé*, *Clube Bebê Nestlé*, *Nestum*, *Maggi* e *Nestlé Sobremesas*. O grupo *Bel*, com que trabalhamos *Terra Nostra*.

Trabalham também em parceria com a companhia *Young & Rubicam (Y&R)*, cujos clientes principais são BMW e MINI.

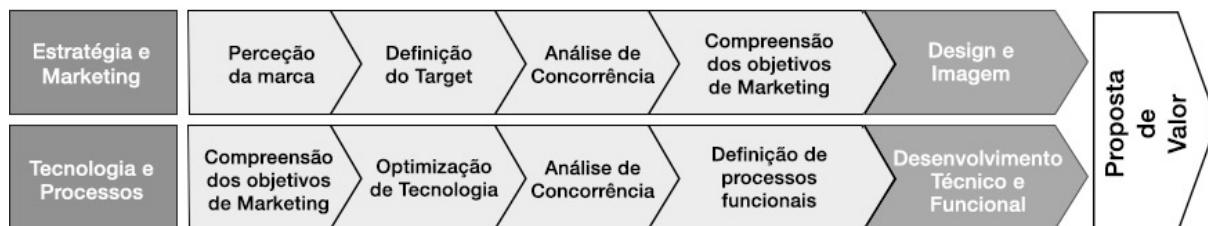
Outros clientes da t_insight são, *Jumbo Box*, *Obriverca*, *Ocyan* e *Acepi*.

No decorrer do estágio houveram algumas alterações de clientes, como o caso de Mini Babybel, em que eu estava responsável pela criatividade na página de *Facebook*, que deixou de estar no encargo da t_insight.

3.7. METODOLOGIA DE TRABALHO

A t_insight adotou uma metodologia própria e objetivos muito específicos. Esta metodologia assenta numa abordagem própria que contempla a conceptualização do *design* e do desenvolvimento técnico de forma integrada, concebendo uma solução de comunicação robusta e adaptada aos objetivos traçados (Tabela 3).

Tabela 3: Metodologia de trabalho da t_insight



O principal objetivo é conceber a solução que mais eficazmente responde às necessidades da marca/campanha/negócio/produto, utilizando as plataformas de comunicação digitais com maior “afinidade” com o público-alvo, e que otimizem a relação de longo prazo entre a marca e o *target*.

De seguida demonstro a metodologia que é habitual num projeto da t_insight. Dependendo do tipo de projeto, é frequente que esta metodologia tenha várias alterações. Por isso, a t_insight tem diversas formas de analisar um projeto e definir qual a metodologia mais apropriada. Os fatores, tempo e custo são relevantes nesta análise.

Todos os projetos são iniciados com os diretores de cada área, *Account Director*, Diretor Criativo e Diretor Técnico.

Seguidamente o projeto é analisado para a realização de um planeamento pelos diretores das diferentes áreas, e dividido pelos departamentos e colaboradores envolvidos. No início de cada projeto, é frequente a elaboração de estratégias de Comunicação *Online*, normalmente criado pela equipa de Estratégia e Marketing.

O departamento de Estratégia e Marketing é o responsável pela coordenação de todos os projetos, tendo um papel fulcral na organização dos processos de trabalho. Nesta fase mantém o contato contínuo com o cliente, recebendo materiais e *feedback* importantes para o desenvolvimento do projeto.

Posteriormente os projetos seguem para os departamentos de Design e Comunicação, onde são desenvolvidos todos os conteúdos visuais. Durante a realização do projeto o *designer* envolvido trabalha em equipa com o *Account* responsável pelo cliente. Este para além de fornecer o conteúdo escrito necessário está em contato contínuo com o cliente. Este processo é acompanhado pelo *Account Director* e Diretor Criativo.

Habitualmente existem duas fases de aprovação das propostas elaboradas pela área de Design e Comunicação. Essas são, a fase interna, em que o projeto é apresentado ao Diretor Criativo, *Account* e *Account Director* responsável pelo projeto, havendo uma discussão e posteriores melhorias dependendo do parecer dos envolvidos. Após o trabalho desenvolvido ter sido aprovado internamente, é depois enviado ao cliente para uma

validação externa. Se o cliente aprovar, o projeto é publicado ou implementado, se o cliente não aprovar, o projeto segue para melhorias da equipa de Design e Comunicação até haver uma aprovação.

De seguida, quando os conteúdos visuais são aprovados, é altura da equipa de Engenharia e Desenvolvimento avançar no trabalho. Eles estão encarregues pela implementação do trabalho realizado pela equipa de Design e de Marketing. Neste processo de implementação as três equipas trabalham em conjunto com a equipa de Engenharia para um trabalho coeso e adequado às necessidades do cliente.

Por vezes surgem problemas técnicos derivados das diferentes plataformas ou ferramentas utilizadas pela equipa de Design ou de Engenharia, que só podem ser resolvidos com o apoio da equipa de *Account*. Neste tipo de trabalho é normal haverem várias alterações ao longo do processo, sendo que as equipas muitas das vezes têm de voltar atrás em algumas opções tomadas, para auxiliar as necessidades das restantes.

Por fim, o departamento de Marketing envia o trabalho final, numa versão de teste, ao cliente para aprovação. Dependendo do tipo de projeto, depois de aprovado é entregue à equipa de Engenharia e Desenvolvimento para implementação, ou em outras ocasiões à equipa de Design para melhorias finais, e publicação.

3.8. INTEGRAÇÃO NA AGÊNCIA

Como já referido anteriormente, fui integrado na equipa de Design e Comunicação como *Junior Digital designer*. No início do estágio, fiz vários trabalhos para integração no processo de trabalho da agência, conhecer os *softwares* utilizados e metodologias de trabalho.

Os primeiros projetos em que participei baseavam-se em declinações e melhorias de trabalhos que já estavam em execução, para marcas como Mini Babybel e Cerelac. O objetivo era a criação de imagens para as páginas de *Facebook* dessas marcas, utilizando técnicas como, Manipulação Fotográfica Digital, Ilustração Digital e Fotografia.

Após a fase inicial, foram-me entregues alguns trabalhos com uma temática diferente para a marca BMW e MINI. Estes projetos consistiram em campanhas de meios *online*.

Como o programa utilizado para a criação de *banners online* era o *adobe flash*, e não tendo conhecimentos deste *software*, foi-me proporcionado mais algum tempo para o desenvolvimento dos trabalhos, ao mesmo tempo que ganhava conhecimentos sobre o *software*. Quando adquiri os conhecimentos essenciais e adaptei-me ao processo de trabalho, foi proposto começar a trabalhar em aplicações para *Facebook*. Este trabalho teve um nível de responsabilidade maior.

As aplicações desenvolvidas foram para Cerelac, Concurso Bebê Nestlé, Iogolino, NAN, Maggi, entre outras. Estas aplicações foram desenvolvidas principalmente pelo Diretor Criativo, que teve o papel mais relevante, criando maior parte dos elementos visuais. Em parceria com ele, participei na criação e declinação de várias peças.

Durante todo o estágio estive responsável pela criação dos elementos visuais para as páginas de *Facebook* de Cerelac, trabalhando principalmente a Manipulação Fotográfica Digital. Seguido das campanhas de meios que estiveram presentes na maior parte do tempo.

No final do estágio participei em projetos onde assumi maior responsabilidade, como o lançamento da nova aplicação de *Facebook* do *Concurso Bebê Nestlé*, e respectiva campanha de *display*.

Na equipa de *Design e Comunicação*, ao longo do estágio, existiram várias alterações dos recursos humanos. No mês de Novembro a Diretora Criativa saiu da agência, havendo uma troca para um novo Diretor Criativo, o que alterou alguns métodos de trabalho criativo.

4. MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA DIGITAL: Métodos e técnicas aplicadas no Design

4.1. Contextualização

Neste capítulo é apresentada a temática abordada no relatório de estágio, que é a Manipulação Fotográfica Digital, e os métodos e técnicas aplicadas no Design de Comunicação em suportes digitais. Os vários métodos e técnicas que são referidos neste capítulo ajudam a compreender o trabalho desenvolvido ao longo do estágio curricular na empresa t_insight.

As primeiras ideias, tal como a inspiração e o processo para começar a desenvolver um projeto são alguns dos pontos que qualquer *designer* é submetido no início do seu trabalho. Sendo que, por norma, todos os *designers* adotam processos e técnicas diferentes (Zeegen & Crush, 2005).

A Manipulação Fotográfica Digital, é uma técnica que cada vez mais é usual no design e na publicidade digital. O crescimento da utilização desta técnica, vem contribuir para o aparecimento de novas formas de expressão.

Uma outra área que também é abordada neste capítulo é a fotografia.

4.2. FASE INICIAL: IDEIAS

4.2.1. BRIEFING

Uma das fases mais importantes do projeto é quando recebemos o *briefing*, como dizem os autores Zeegen e Crush: “(...) *The most important aspect of Creative Thinking starts with the briefing of a new Project.*(...)” (Zeegen & Crush, 2005, p. 24).

O *briefing* de design apresenta os requerimentos do cliente para um projeto, sendo o ponto em que se deve reter a informação mais básica. É essencial o conhecimento e a perceção do projeto nas fases iniciais para haver um bom desenvolvimento.

Os *briefings* podem ser verbais ou escritos, complexos ou simples, dependendo do tipo de projeto em questão. Tal como *Ambrose* e *Harris* referiram:

A design brief presents the client’s requirements for a job. These may be verbal or written, simple or complex. A brief contains a specific goal that is to be met by the design but it may also be couched in terms that have varying interpretations. (Ambrose & Harris, 2010, p. 13).

Saber para que meios é que o projeto vai ser utilizado é fundamental para ter uma ideia dos formatos, pesos e tamanhos das peças. Sempre que o *designer* está na dúvida é importante que faça perguntas, tal como os prazos para as entregas dos trabalhos (Zeegen & Crush, 2005).

O principal objetivo do briefing é a organização da informação para o trabalho de Design que o cliente deseja. É importante que estas sejam completamente compreendidos e "mapeados" para uma boa perceção do que é pretendido (Figura 5). Estes objetivos devem ser especificados para que a equipa de design saiba o que tem de elaborar (Ambrose & Harris, 2010).

Para uma melhor compreensão da importância do *briefing*, os autores *Ambrose* e *Harris*, fizeram referência a 5 pontos que ajudam a definir o trabalho num *briefing*, esses são:

- Quem? (*Who*);
- O quê? (*What*);
- Quando? (*When*);
- Onde? (*Where*);
- Porquê? (*Why*).

Antes de começar o projeto o *designer* deve compreender o *briefing*. Para isso deve pesquisar e questionar sobre o assunto em causa. Caso seja necessário é possível proceder-se a alterações para uma melhor perceção (Shaughnessy, 2005).

<p> TÍTULO Briefing de Dinamização FICHEIRO PROJETO CRIADO POR CRIADO EM Aplicação de facebook e Campanha display </p>	
<p>t_insight FOR BRAND MOVEMENTS</p>	
<p>CARACTERIZAÇÃO DA SOLICITAÇÃO: APLICAÇÃO DE FACEBOOK E CAMPANHA DISPLAY</p>	
DATA SOLICITAÇÃO	15-03-2016
DATA NECESSIDADE	22-04-2016
DATA PUBLICAÇÃO	24-04-2016
DIMENSÕES	Variadas consoante as peças
UTILIZAÇÃO	Páginas interiores da aplicação em versão Desktop e Mobile e Campanha Display
OBJECTIVO	Participação com a fotografia do bebé na aplicação de facebook

Figura 5: Pormenor briefing t_insight

4.2.2. AS PRIMEIRAS IDEIAS E O BRILHO DE UM ECRÃ VAZIO

O procedimento de começar a fazer os primeiros esboços num papel, ou mesmo começar a esboçar algo no computador são os primeiros passos para executar o trabalho (Zeegen & Crush, 2005).

Tal como Bill Verplank mencionou:

Sketches are an essential designer's tool for capturing preliminary observations and ideas. If they are fluent and flexible they support creativity. Sketches can be concrete or abstract, representational or symbolic, loose or tight, improvisational or rehearsed. (Verplank, 2003, p. 2).

Na maioria das vezes é importante passar as ideias da nossa cabeça para o papel ou ecrã, pois o que poderá acontecer é que tais ideias poderão não ser tão boas quanto pensamos, ou podem não resultar tão bem, assim tem-se uma perspetiva muito mais realista do que estávamos a pensar. Ou, pelo contrário, por vezes as ideias que pensamos não resultarem, são as que, passando para o papel, fazem mais sentido. Um método que para alguns *designers*, pode facilitar o processo criativo é fazer vários esboços em papel, pequenos desenhos ou frases e palavras soltas, em vez de tentar transpor logo para o computador. Ou seja, é importante perceber que nem todos os *designers* têm o mesmo processo para executar em determinado projeto (Zeegen & Crush, 2005).

Bill Verplank criou um esboço a demonstrar o processo para chegar às primeiras ideias, tal como demonstrado na Figura 6.

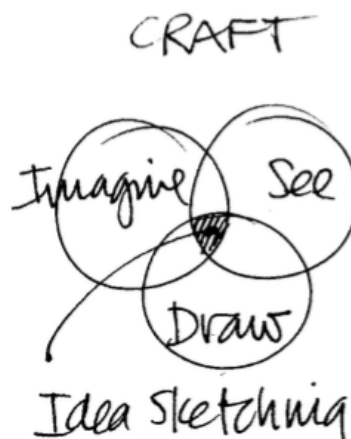


Figura 6: Esboço para um ideia de Bill Verplank

4.2.3. PESQUISA

Como o autor Adrian Shaughnessy referiu, “*Careful research can open up creative possibilities that would otherwise remain locked to us*” (Shaughnessy, 2005, p. 142).

Neste capítulo são focados vários tópicos importantes para a elaboração da pesquisa num projeto. Os *designers* têm geralmente processos e técnicas diferentes para a elaboração da pesquisa, por isso os tópicos indicados a seguir variam de pessoa para pessoa. Esses são:

- Pesquisa na *Internet*, revistas, em sites cujo assunto é idêntico ao que se está a trabalhar;
- Se o *designer* estiver a fazer um trabalho para uma marca e for investigar o seu histórico, tal como trabalhos que já foram desenvolvidos por outros designers para essa marca, vai sair mais produtivo;
- Fazer *benchmarking* e ver o que marcas idênticas fazem. Quanto mais informação houver sobre o assunto melhor;
- Na investigação do assunto que vamos trabalhar podemos fazer várias pesquisas de imagens, composições fotográficas ou ilustrações já existentes (Zeegen & Crush, 2005).

Tal como Zeegen e Crush referiram “(...) *a good idea can take shape anywhere*. (...)” (Zeegen & Crush, 2005, p. 26).

Um dos métodos mais utilizado para sintetizar visualmente a pesquisa é a criação de *Mood-boards* (Anexo 16). Este método baseia-se na elaboração de composições fotográficas do tema a abordar. É uma maneira criativa de esboçar palavras, cores, texturas e imagens (Figura 7).



Figura 7: Mood-board para App Concurso bebé Nestlé 2016

Para além dos vários tópicos apresentados anteriormente, a pesquisa também pode ser designada por quantitativa ou qualitativa. A pesquisa quantitativa é caracterizada pela recolha de números estatísticos concretos sobre o público-alvo, ou seja, dados objetivos, tais como, valores de consumo ou escalões etários. Enquanto que a pesquisa qualitativa tem o objetivo de medir os dados subjetivos, tais como percepções e opiniões (Ambrose & Harris, 2010).

4.2.5. BRAINSTORMING

O método de *brainstorming* é excelente para ter novas ideias. Resumidamente o que significa é a junção da pesquisa efetuada, as notas, os rabiscos e pensamentos, unindo tudo com o fim de obter uma ideia e um caminho mais claro para seguir. Todas as ideias são importantes nesta fase, boas, más, extravagantes ou inúteis. O objetivo é tentar com isto aglomerar todas as possibilidades em cima de mesa, explorar, ver *websites*, vídeos, entre outros (Zeegen & Crush, 2005).

O *designer* tem a capacidade de, no seu dia-a-dia, estar constantemente atento a várias fontes de inspiração que surgem em qualquer local, tal como, quando está num *website*, e vê uma campanha publicitária digital, uma montagem fotográfica ou uma ilustração (Zeegen & Crush, 2005).

Tal como investigar e reunir toda a informação, o importante é também conseguir organizar e retirar o essencial do *brainstorming*. Por um lado, é bom investigar e ficar com as ideias que pensamos virem a ser essenciais ao projeto, mas também é fulcral sair fora da caixa e correr alguns riscos.

Como mencionam Zeegen e Crush: “(...) *Inspiration for projects and for the ideas that drive projects will not come from just researching the subject in hand. (...)*” (Zeegen & Crush, 2005, p. 31).

4.2.6. DEFENDER A IDEIA INICIAL AO CLIENTE

Para o *designer*, é importante explicar o porquê de ter efetuado determinadas escolhas no seu trabalho, ao cliente. Muitas das vezes por não haver essa explicação, o cliente não percebe o que está a visualizar e interpreta o que fizemos da maneira errada. Por isso, porquê correr esse risco? A solução é uma breve explicação para o cliente perceber o que está a ver (Zeegen & Crush, 2005). Uma simples explicação do que está feito e do que poderá vir a ser mudado até ao final do processo é importante, para que o cliente saiba que o processo é contínuo e evolutivo.

Apresentar uma paleta cores, imagens de exemplo, tipografias que poderão vir a ser alteradas, são tópicos importantes para perceber o que está a ser desenvolvido. Esta ideia visual poderá vir a ser apresentada não só ao diretor criativo, ou a outro *designer*, mas sim a pessoas que podem não perceber o que está exposto. Muitas das vezes quem vê o nosso projeto pode não ser a pessoa apropriada para tal. O que faz com que o *designer*, esteja preparado e que seja, principalmente, firme nas suas ideias. O que não quer dizer que o cliente não possa dar novas ideias ou mesmo pedir alterações, isso é importante e pode vir a ajudar para uma evolução do que está desenvolvido (Zeegen & Crush, 2005).

4.3. MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA DIGITAL

4.3.1. A TEORIA DO DESIGN APLICADA NA FOTOGRAFIA

Tal como o autor Jeremy Webb referiu: “(...) o design aplicado à fotografia é simplesmente o arranjo hábil de informação da imagem no interior de uma moldura (...)” (Webb, 2010, p.11).

O design tal como a composição fotográfica são dois aspetos que se complementam um ao outro, o design sendo o processo para a obtenção de um bom resultado na composição (Webb, 2010).

Para compreender as imagens, Gunther Kress e Theo van Leeuwen, mencionaram que a composição relaciona os significados representativos e interativos da imagem, através de três sistemas interligados, esses são:

- 1) Valor da Informação: A disposição dos elementos dota-os com os valores informativos específicas associados às várias "zonas" da imagem: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem⁵ (Kress & Leeuwen, 2006, p. 177);
- 2) Saliência: Os elementos são criados para atrair a atenção do observador em diferentes níveis, isto é observado em vários fatores, tais como, a disposição no primeiro ou segundo plano, as proporções, o contraste nas cores, as diferenças na luminosidade, entre outros⁶ (Kress & Leeuwen, 2006, p. 177);

⁵Texto original: “Information value: The placement of elements (participants and syntagms that relate them to each other and to the viewer) endows them with the specific informational values attached to the various ‘zones’ of the image: left and right, top and bottom, centre and margin.”

⁶Texto original: “Salience: The elements (participants as well as representational and interactive syntagms) are made to attract the viewer’s attention to different degrees, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value (or colour), differences in sharpness, etc.”

- 3) Enquadramento: A presença ou ausência de guias, para o enquadramento, reúnem ou dividem os vários elementos da imagem⁷(Kress & Leeuwen, 2006, p. 177).

De seguida demonstro vários tópicos relevantes observados na Manipulação Fotográfica Digital. Estes tópicos, estão relacionados com o design, e foram desenvolvidos de forma a aplicar na fotografia.

a) Inclusão e exclusão de elementos na composição fotográfica

Decidir quais os elementos importantes ou menos importantes para a composição, é essencial para uma boa percepção do observador na composição final. Esta decisão pode causar algumas dúvidas sobre o que irão ser os benefícios de determinado elemento, ou se vai ser mais ruído que contribui para distrair do objetivo principal da composição. (Webb, 2010).

O ideal é que o *designer* consiga apenas manter os elementos que são essenciais para uma boa percepção da composição e descarte os elementos menos importantes. Normalmente, os *designers* ou fotógrafos mais experientes, são capazes de fazer este processo com distinção, focando-se apenas no fundamental da questão, excluindo os elementos desnecessários. Caso haja a inclusão de elementos que não são necessários, isso pode causar ao observador uma percepção errada do objetivo da composição (Webb, 2010).

b) O uso do espaço

Segundo Jeremy Webb, “(...) *Space is every bit as important as substance* (...)” (Webb, 2010, p. 17). O espaço na composição fotográfica pode ser usado para isolar ou dar ênfase a algo, para dar contraste e enfoque sobre algo.

Muitas ilusões óticas dependem da percepção do olho, do espaço, para obter o seu efeito. É também normal que essas ilusões explorem o nosso hábito de assumir que as áreas pretas e escuras representam o assunto, enquanto que as áreas mais claras ou brancas equivalem à ausência de assunto, ao vazio e ao espaço (Webb, 2010).

Na Composições Fotográficas Digitais estes pressupostos podem ser usados para uma melhor percepção das imagens bidimensionais e tridimensionais. Usando o espaço, o nosso olho cria profundidade, o que nos leva a perceber melhor a diferença entre

⁷Texto original: “Framing: The presence or absence of framing devices (realized by elements which create dividing lines, or by actual frame lines) disconnects or connects elements of the image (...)”

uma imagem bidimensional e tridimensional. Pode-se então referir que a profundidade permite que as imagens fotográficas sejam mais próximas do real (Webb, 2010).

c) A escolha da posição

A distância para o objeto a ser fotografado é fundamental para o trabalho sobre uma imagem. O poder comunicativo de uma imagem pode mudar drasticamente, com um ajuste na posição, distância ou ângulo. As escolhas da posição têm um grande poder de manipular os nossos sentimentos inconscientemente (Webb, 2010).

O ponto de vista do *designer* deve adaptar-se de forma a conseguir captar a informação mais significativa que o necessita da imagem. Isto pode requerer a escolha de uma imagem em *close-up*, ou seja, muito próxima do objeto, ou de um ângulo e posição mais afastado (Webb, 2010).

Na Manipulação Fotográfica Digital, este processo é várias vezes utilizado ao longo de algum projeto, para exemplificar escolhi um projeto desenvolvido no estágio, em que temos a fotografia de um objeto pequeno, por exemplo, um queijo em forma de bola, e necessitei de encontrar um background (*plano de fundo*) com uma bancada de cozinha⁸, para colocar o queijo no topo (Figura 8).



Figura 8: Post Mini Babybel – Mby Close Up e Bancada de cozinha

O processo criativo para esta composição baseou-se, em encontrar uma fotografia com um plano aproximado do queijo (*close-up*), sendo a dimensão do queijo pequena, foi necessário que o plano fosse aproximado. Para a imagem da bancada

⁸ Link para consulta Shutterstock: http://www.shutterstock.com/pic-215203330/stock-photo-wooden-tableonblurredkitchenbenchbackground.html?utm_medium=Affiliate&irgwc=1&utm_campaign=Ideas%20In%20c.&utm_source=77643&tpl=77643-108110

da cozinha, foi necessário ter em consideração alguns critérios como a posição e o ângulo. O resultado final é demonstrado na Figura 9.



Figura 9: Post Mini Babybel – Imagem final, queijo a dialogar com a uva

O interesse por parte de quem está a visualizar a imagem, muitas das vezes pode aumentar devido à proximidade que a imagem tem do objeto em causa.

Quando somos desafiados para uma nova composição fotográfica, deparamo-nos com a escolha de ângulo em que a imagem vai estar. Temos várias opções, desde um ângulo de topo, inferior, lateral, todas estas opções podem resultar na imagem a trabalhar desde que exista um objetivo por trás, uma razão e posterior defesa dessa escolha do ângulo. Talvez para uma imagem onde se vai demonstrar a nova coleção de ferramentas de uma marca conceituada no mercado, seja melhor utilizar um ângulo de topo, pois assim consegue-se demonstrar toda a coleção de uma maneira mais concetual. Ou por outro lado, se houver a necessidade de demonstrar leveza nessa ocasião, talvez utilize um ângulo lateral em que a ferramenta pareça estar a “pairar” no ar, demonstrando assim uma maior profundidade e ilusão de tridimensionalidade.

4.3.2. OS ELEMENTOS DO DESIGN

Neste capítulo irão ser apresentados tópicos e pontos relativos aos elementos do design aplicados à Manipulação Fotográfica Digital. Apenas são demonstrados os elementos que foram relevantes no trabalho desenvolvido para a t_insight, ao longo do estágio.

Em alguns dos elementos, como a cor, ou a luz, fiz uma breve descrição destes, com as características que achei mais relevantes para o trabalho que desenvolvi.

a) A forma de um objeto

O uso da forma numa composição fotográfica é frequente quando é necessário destacar ou trabalhar sobre um fundo com cor sólida. Uma boa posição da forma nesse fundo é útil para minimizar qualquer distração e permitir a quem está a observar, um maior foco na forma apresentada (Webb, 2010).

Quando se pensa nas formas, consideramos as relações espaciais existentes entre os diferentes objetos, e como estes se dispõem no espaço. Wassily Kandinsky, em 1923 propôs uma relação universal, entre as três formas básicas e as três cores primárias. Ele acreditava que o triângulo amarelo fosse a forma mais ativa e dinâmica, enquanto que o círculo azul era o mais passivo e frio (Figura 10).



Figura 10: Três formas básicas e cores primárias de Kandinsky

Alguns dos princípios da forma de um objeto, estão relacionados com a harmonia e o balanço. A harmonia é definida como um compromisso entre os vários elementos de uma composição. Enquanto que o balanço, baseia-se num estado de equilíbrio em que todos os elementos ou objetos da composição, devem ter a mesma ênfase entre eles, produzindo um resultado agradável ao observador (Ambrose & Harris, 2010).

b) Espaço

Como *Jeremy Webb* referiu: “(...) *Space is often the last aspect considered when composing an image, but it deserves the attention of a Creative photographer.*(...)” (Webb, 2010, p. 42).

O espaço pode revelar forçosamente um assunto, pode criar a impressão de profundidade dentro de uma imagem. Os espaços positivos e negativos, as relações

no espaço, a criação de profundidade ou confusão numa imagem são relevantes para uma boa composição fotográfica.

c) Textura

Na composição fotográfica é importante combinar a textura com a luz em diversas ocasiões. Existem vários tipos de texturas, tais como, as “ásperas”, as “suaves” e outras que podem aparecer aleatoriamente numa imagem, proporcionando diferentes sensações. Pode-se referir que as texturas ásperas dão a sensação de a imagem ficar com um padrão forte. Ao contrário das suaves que nos provocam uma sensação de calma (Webb, 2010).

d) Luz

Tal como Jeremy Webb referiu: “(...) *Light is the fundamental currency of photography – light is what makes it all happen. Without it there is no image.*” (Webb, 2010, p. 52).

Num trabalho de Manipulação Fotográfica Digital, tal como na fotografia, a luz é o aspeto mais importante a ter em conta, por vezes tem tanta importância como o próprio assunto da composição. A quantidade de luz muitas das vezes está relacionada com a fonte e direção da luz na imagem fotográfica. As emoções são também influenciadas pela quantidade de luz aplicada (Webb, 2010).

As sombras, causadas pelo género de luz utilizado na composição, têm muita influência para o olhar do observador. Uma imagem com sombras “duras” ou outra com sombras “suaves” causam ao observador diferentes sensações. Se for utilizada uma luz com uma fonte ampla e larga as sombras serão mais suaves, já se utilizar uma luz mais forte, tal como a luz do sol na hora mais quente do dia, as sombras vão ser mais “duras” (Webb, 2010).

Um *designer* proporciona frequentemente várias indicações que conduz o observador a perceber alguns componentes das composições. As sombras são um bom exemplo disso. Estas podem passar emoções ao observador, um exemplo disto são os *posters* e composições fotográficas elaboradas para filmes de cinema. Normalmente as figuras heroicas como os super-heróis, são caracterizadas por terem uma luz proveniente do topo, para salientar a grandeza, as saliências dos músculos e mesmo das linhas do rosto. Já nos filmes de terror, os vilões são caracterizados por uma luz diferente, normalmente provem de baixo e vindo da parte de trás da figura, para maximizar a sensação de maldade (Figura 11⁹) (Webb, 2010).

⁹<https://www.google.pt/search?q=super+man+poster&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjcpuyb4LTNAhXJSRoKHSEiBmgQsAQIHw&biw=1339&bih=711#imgrc=6VRJd62M-6H3DM%3A>



Figura 11: Poster de filme de terror e figura heroica

Como Webb referiu: “(...) *Shadows are so important as light. You simply cannot have one without the other.*(...)” (Webb, 2010, p. 59).

No trabalho de Manipulação Fotográfica Digital é fundamental que o *designer* tenha em consideração a importância das sombras. É neste aspeto que muitas das vezes se distingue um bom de um mau trabalho digital. As sombras são fundamentais para a nossa conexão emocional com uma imagem, e o nosso subconsciente é afetado sem nos apercebermos disso. Por isso, num *designer* é essencial que haja uma sensibilidade, que será adquirida com a experiência, em relação à manipulação das sombras, que dependendo da situação poderão ser mais “suaves” ou mais “duras”.

e) Cor

A cor tem um papel importante para quem desenvolve trabalhos com Manipulação Fotográfica Digital. Este tópico é tido em consideração por todo o mundo, em todas as culturas, tendo interpretações diferentes. A cor tem influência nas nossas emoções e perceções, podendo ser usada como um meio para induzir o espetador a diferentes sensações, tais como, mais calmo, ou mais ativo (Webb, 2010).

A psicologia das cores está relacionada com a nossa experiência das cores. Os estados mentais por ela induzidos, estão relacionados entre si por várias conexões conhecidas e comprovadas cientificamente. De uma forma simples, pode-se dizer que os azuis causam uma sensação de frio, enquanto que os vermelhos e laranjas dão a sensação

de calor. A cor pode ser usada para criar contrastes de várias formas. As cores quentes dão a sensação de movimento e de sobressaírem para a “frente” da composição, enquanto que as cores frias, como o azul ou o verde transmitem a sensação que estão na parte posterior da composição, sendo cores com pouca confiança, ao contrário das cores quentes (Webb, 2010).

Eva Heller, mencionou no seu livro, que todas as cores produzem efeitos distintos. Estes efeitos são determinados pelo significado que entendemos da cor. Frequentemente uma cor pode atuar de formas diferentes dependendo da ocasião ou contexto (Heller, 2007).

A combinação cromática é outro aspecto importante neste tópico. Como Eva Heller referiu:

Uma combinação cromática é composta por aquelas cores mais frequentes associadas a um determinado efeito. (...) O vermelho combinado com o amarelo e o cor-de-laranja produzem um resultado diferente ao do vermelho combinado com o preto ou o violeta; (...) A combinação cromática determina o efeito da cor principal. (Heller, 2007, p. 18)

Estas combinações são “dinâmicas” devido a derivarem de áreas opostas da roda das cores, provocando um efeito forte ao observador (Figura 12) (Webb, 2010).

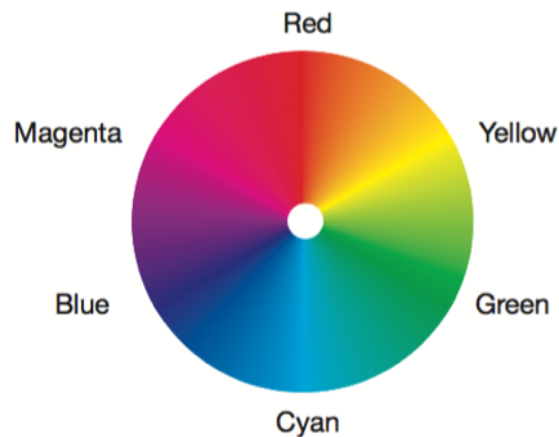


Figura 12: Roda das cores

A roda das cores é utilizada pelo *designer* para selecionar a cor desejada. Esta baseia-se no espectro de cores apresentado em forma de círculo, com o fim de representar o sistema de cores. A roda é composta pelas cores primárias, que são, o azul, magenta e amarelo. Pelas cores secundárias, o vermelho, verde e azul, que são produzidas a partir de duas cores primárias. E as cores terciárias, constituídas pela mistura das cores primárias com as secundárias (Ambrose & Harris, 2010).

Frequentemente as composições fotográficas ganham mais força quando uma cor domina a composição. Um exemplo disso, é a utilização do vermelho, numa imagem em que os tons são cinzas, este contraste vai chamar a atenção do observador.

A força das cores tem um papel importante para haver um envolvimento, por parte do observador, com a imagem. Geralmente as imagens em que as cores primárias são predominantes, têm a intenção de chocar e chamar a atenção. Quando são utilizadas cores com tons mais ténues, convida-nos a estabelecer uma relação mais calma com a imagem (Webb, 2010).

Ocasionalmente, em algumas composições fotográficas, é também utilizada a monocromia, ou seja, a ausência de cor na imagem. Esta técnica, é caracterizada por se diferenciar das outras, sendo uma forma alternativa de experienciar os elementos do design aplicados na fotografia (Webb, 2010).

Kress e Leeuwen, referiram que as pessoas preferem as cores com mais saturação, afirmando que:

Some psychologists have reported that 'people' prefer saturated colour over unsaturated colour; others, that they prefer unsaturated colour over saturated colour. Blue has been described as 'depressing and sad' and as representing 'calm pleasure (Kress & Leeuwen, 2006, p. 269).

f) Outros elementos de design

Para além do que foi mencionado atrás, ainda existem outros tópicos relativos aos elementos do *design* aplicados à Manipulação Fotográfica Digital. Entre esses, os que achei relevantes no trabalho que desenvolvi na t_insight, foram, a criação de movimento, a Profundidade e Escala, as Linhas de força, o Padrão e o Ritmo.

5. Casos de Estudo

5.1. ENQUADRAMENTO DOS PROJETOS SELECIONADOS

Como projetos selecionados para analisar neste relatório, foram escolhidos três que têm uma temática diferente, esses são:

1. Gestão das páginas de *Facebook* - Projeto Cerelac e Mini BabyBel
2. Desenvolvimento de Aplicação para *Facebook* e respetiva campanha de meios – Projeto Concurso Bebê Nestlé 2016;
3. Desenvolvimento da Campanha de Meios – Projeto BMW;

Estes três projetos foram escolhidos devido às temáticas serem diferentes. Em cada um dos pontos anteriores, os trabalhos efetuados requereram diferentes processos e técnicas.

No primeiro projeto a abordar, optei por escolher a gestão das páginas de *Facebook* de Cerelac e de Mini Babybel devido a este trabalho ser o que se aproximou mais do tema da Manipulação Fotográfica Digital. Em ambos vamos abordar os trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio.

No segundo projeto, que consiste no desenvolvimento de uma aplicação para *Facebook* e respetiva Campanha de Meios para o Concurso Bebê Nestlé 2016, foram criados vários elementos visuais para uma aplicação de *Facebook* e respetiva Campanha de Meios.

O terceiro e último projeto, é o Desenvolvimento da Campanha de Meios para o cliente BMW. Engloba uma diversidade de componentes diferentes dos projetos de Cerelac, Mini Babybel e Concurso Bebê Nestlé. Sendo uma campanha de meios foram usadas outras técnicas de trabalho, cujo *software* para a realização foi o *Google Web Designer*.

5.2. PROJETO CERELAC E MINI BABYBEL - Cliente Nestlé Portugal e Babybel

Neste projeto relato os trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio de duas marcas distintas, essas são Cerelac e Mini Babybel. Opto por agrupar estas duas marcas neste capítulo porque o tema do trabalho é o mesmo, a Manipulação Fotográfica Digital. Posteriormente reporto vários exemplos dos trabalhos desenvolvidos para as duas marcas com o objetivo de falar sobre o tema.

5.2.1. AS MARCAS

Cerelac:

A Cerelac é a primeira papa dos portugueses desde 1936. Está no mercado português há mais de 75 anos e beneficia de mais de 145 anos de experiência da Nestlé em alimentação infantil (Cerelac, 2016).

A sua parceria com a t_insight remonta desde 2012. Os projetos desenvolvidos são a gestão das redes sociais e aplicações de *Facebook*. A gestão da página de *Facebook* de Cerelac começou em 2012, e tem como principal objetivo a divulgação dos produtos Cerelac.

Babybel:

A marca Babybel nasceu em 1977 em França e conquistou de imediato o mercado do queijo pela sua inovação e conveniência. Atualmente *Babybel* é uma marca global, presente em vários países a nível mundial. Em Portugal a marca tem vindo a crescer, estando presente no quotidiano de muitas famílias (Babybel, 2016).

O Mini Babybel é o nome do queijo, em formato pequeno, da marca Babybel. As suas principais características são, ser constituído por 98% de leite e o seu revestimento de cera que o torna um produto prático, para levar para qualquer local.

A parceria da Babybel com a t_insight teve início em 2010. Os projetos desenvolvidos foram principalmente a gestão da página de *Facebook* Mini Babybel Portugal¹⁰, *E-mails Marketings* e aplicações de *Facebook*.

O trabalho desenvolvido para esta marca, sucedeu desde o início do estágio curricular em Junho de 2015, até 31 de dezembro de 2015. Após esta data a marca *Mini Babybel* e a t_insight deixaram de trabalhar em conjunto.

¹⁰ <https://www.facebook.com/MiniBabybelPortugal>.

5.2.2. METODOLOGIA DE TRABALHO PARA O DESENVOLVIMENTO DOS *POSTS* DE COMUNICAÇÃO CERELAC E MINI BABYBEL

Para o desenvolvimento do trabalho nestas duas marcas, foram desde o início dos projetos definidos os intervenientes. Neste caso, os membros das equipas que estiveram presentes nos projetos foram, três *accounts*, entre eles a *Account Director*, o Director Criativo e o *Junior Digital designer*. Nestes projetos a equipa de Engenharia e Desenvolvimento não esteve presente.

A minha função foi desenvolver os *posts de comunicação*, que se baseiam em imagens, com um tamanho predefinido para o *Facebook*. Ao longo do ano elaborei diferentes tipos de *posts*, os mais frequentes foram imagens estáticas, mas também foram criados outros tipo de imagens animadas, tal como *Gif's*.

No início do ano é elaborado um planeamento anual, dos temas para os *posts* de comunicação, e enviado ao cliente por parte dos *accounts*. Este planeamento anual é definido pela equipa de Estratégia e Marketing em conjunto com a de Design e Comunicação.

De seguida, após este plano ser aceite por parte do cliente, procede-se à elaboração dos planeamentos mensais, que são planos que indicam os dias em que determinados *posts* vão ser lançados nas páginas de *Facebook* das marcas a trabalhar. Normalmente os planos são sempre entregues à equipa de design com um mês de antecedência, para as equipas terem tempo para a elaboração dos projetos e o posterior contacto com o cliente para aprovações e declinações.

No início de cada mês, antes do plano ser entregue à equipa de design para o desenvolvimento dos *posts*, é feita uma reunião de planeamento com todos os intervenientes dos projetos, para discussão sobre a criatividade a desenvolver. Ou seja, os *accounts* têm o planeamento do mês (Anexo 1) elaborado, têm definidos quais são as temáticas e os dias em que os *posts* vão sair. De seguida a equipa de Design está encarregue de desenvolver esses conteúdos visuais.

Frequentemente algumas ideias que estão definidas desde início, pelos *accounts* podem não ser de fácil execução ou demorar muito tempo para execução, o que faz com que estas reuniões sejam importantes para discutir novos conceitos, ideias criativas, e maneiras de resolver os problemas.

O Diretor Criativo tem um papel importante na discussão sobre o assunto. O objetivo principal destas reuniões é haver um *Brainstorming*, tal como Zeegen e Crush referiram, “*O método de brainstorming é excelente para ter novas ideias*” (Zeegen & Crush, 2005, p. 34). Assim todos os elementos das equipas podem ajudar a obter ideias, sendo mais fácil para chegar a um consenso entre todos.

Com o decorrer do estágio tive mais liberdade para a realização de certas tarefas, isto devido a estar mais à vontade com os valores que as marcas querem passar, e com mais conhecimento dos objetivos em termos visuais que são pressupostos no mercado e público-alvo.

Uma das especificações dos *posts* de comunicação é estes terem diferentes temáticas, ou seja, no planeamento mensal para uma melhor organização e clareza, são definidos vários temas, tais como: Dias temáticos; Natureza; Produto. Assim, por cada semana do mês é colocado *online* um *posts* de cada temática. Estes *posts* de Comunicação são direcionados apenas para *Facebook*.

Dependendo do orçamento do cliente, estes decidem quantos *posts* querem que sejam lançados mensalmente. Caso o cliente decida que determinados *posts* devem ter mais notoriedade, podem patrocinar esses mesmos, pagando uma quota ao *Facebook*. No caso de serem patrocinados, o *Facebook* aplica algumas regras para a criação deste conteúdo, havendo alguns constrangimentos. Uma das regras principais para os *posts* patrocinados é estes só poderem ter 20% de texto.¹¹

O procedimento habitual para a realização dos *posts* de comunicação pela equipa de design é:

1. É elaborado um planeamento mensal, em que estão especificados quais os temas e *posts* de comunicação que devem ser criados para os dias específicos;
2. Após o planeamento estar terminado é efetuada uma reunião com todos os intervenientes no projeto em que são discutidas várias ideias e processos a ter para a criação dos *posts*;
3. Procede-se à realização do *posts* pela equipa de Design, nestes projetos, como referido anteriormente, fui o responsável pela criação dos *posts* de comunicação ao longo do estágio para estas duas marcas. O Diretor Criativo está presente ao longo do processo de criação;
4. Após a conclusão dos *posts*, estes são apresentados aos *accounts* envolvidos no projeto e Diretor Criativo para haver uma aprovação interna;
5. Caso sejam aprovados, os *posts* são enviados ao cliente para aprovação. Se não forem aprovados, voltam para a *t_insight*, para fazer as melhorias;
6. Por fim, estando aprovados, os *posts* são publicados nas respetivas páginas *Facebook* das marcas no dia definido para cada.

¹¹ https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay

No caso de os *posts* de comunicação serem para um determinado tema em específico, e tiver de ser criada uma coleção, a metodologia adotada é a criação de todo esse conjunto, na mesma altura, isto porque se houver uma interrupção para executar outro projeto, será mais difícil voltar a entrar novamente no tema que estava a ser desenvolvido. Um exemplo disto é a coleção desenvolvida em Cerelac, para os 150 anos da marca Nestlé, como demonstrado na Figura 13.

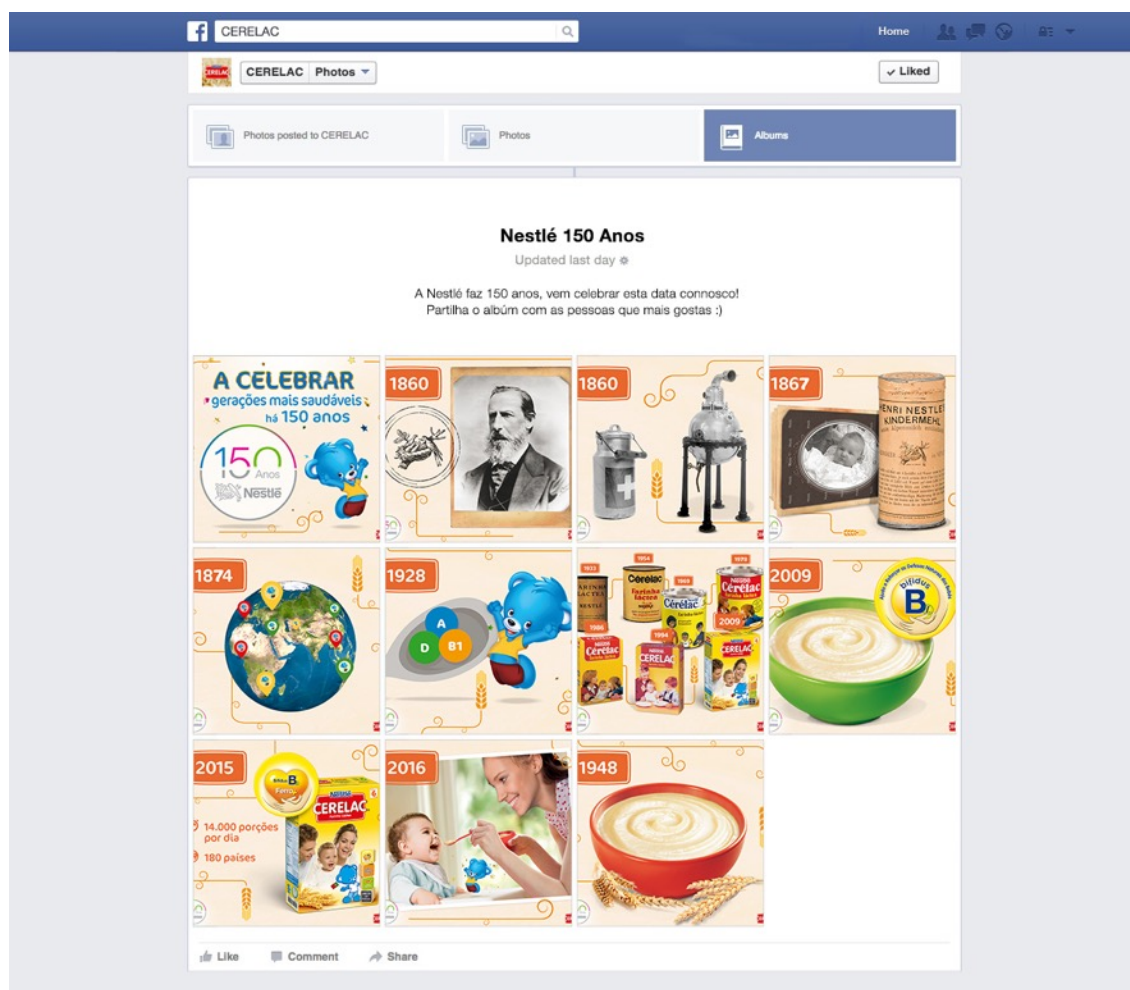


Figura 13: Posts Comunicação Nestlé 150 Anos

5.2.3. CONCEITO DOS POSTS DE COMUNICAÇÃO CERELAC E MINI BABYBEL

Para estas duas marcas foram desenvolvidos ao longo do estágio vários *posts* de comunicação, cujo os temas principais de trabalho foram a Manipulação Fotográfica Digital, Ilustração Digital e Fotografia.

Nestas duas marcas, os vários conceitos/temáticas para os *posts* de comunicação, foram desenvolvidos pela equipa de *accounts* para uma melhor organização e ritmo de trabalho

ao longo do ano. O principal objetivo das temáticas, é que os valores e características que a marca quer divulgar, sejam expostos de uma maneira mais concisa e direta ao consumidor. Pode-se dizer que todos os *posts* têm um objetivo em concreto quando estão a ser elaborados.

As temáticas que desenvolvi para Mini Babybel e Cerelac, têm vários elementos em comum, para além destas marcas serem diferentes, estão englobadas num mercado da alimentação. Cerelac está posicionada como uma marca de alimentação para bebés, e Mini Babybel de alimentação para crianças.

A marca Mini Babybel é característica por ser divertida, este é um dos valores principais para a comunicação. Para vincular essa característica, em vários *posts* desenvolvidos foi importante a criação de jogos, brincadeiras, ou mesmo personagens cómicas.

Os temas desenvolvidos para Mini Babybel foram:

- **Produto:** Constituído por *posts* sobre as Características do produto, a Embalagem, os Benefícios, as Promoções que se encontravam nos pontos de venda, Novidades, e o Super Queijo, que era uma das personagens para o queijo Mini Babybel;
- **Marca:** Composto por *posts* sobre o Posicionamento, os Valores, a Responsabilidade, Publicidade, o Historial e Promoções;
- **Mães:** Constituído por *posts* direcionados para as mães, nesta marca, o principal consumidor são as crianças, mas o público-alvo, ou seja, quem vai comprar o produto, são principalmente as mães, o que faz com que este tema seja importante. É composto por *posts* sobre as Formas e consumo, o Momento de consumo, a Companhia de consumo, Dicas e Locais de consumo;
- **Filhos:** Estes *posts* têm um conceito mais pedagógico, os temas que desenvolvi foram, as Experiências, Aprender, Profissões e Ídolos;
- **Diversão:** Por fim, este tema tem o objetivo de apelar à diversão, brincadeiras e jogos, sendo composto por, Verdade Mini Babybel, Brincar, Dias Temáticos, Mini Babybel Pelo Mundo e as Épocas festivas.

Na marca Cerelac, há alguns temas dos *posts* de comunicação em comum com Mini Babybel, tais como os produtos e as formas de consumo, mas com um objetivo de comunicação diferente. Esta é uma marca direcionada para os bebés, em que as mães têm um papel importante na comunicação, pois são elas o principal público-alvo. Os momentos de consumo dos bebés, e os *posts* de produto são relevantes para a perceção dos valores pretendidos.

Os temas desenvolvidos para Cerelac foram:

Produto: Constituído por *posts* sobre os diferentes tipos de produtos da marca Cerelac. É composto pelas Ligações, que são *posts* com um formato específico para *Facebook* e que têm uma ligação para um *site* externo, neste caso, para o *site* da Nestlé Bebê¹², e as Cestas;

Marca: Composto por *posts* sobre Factos e Curiosidades, Naturalidade, História, Razões, e Publicidade;

Nestlé: Este tema é constituído por *posts* sobre a história da Nestlé, a Comunicação Care e Pride. Os *posts* de Care estão relacionados com a forte característica da papa Cerelac ser produzida com produtos naturais, já os *posts* Pride estão relacionados com o conceito de “Os bebés não são pequenos adultos”, e dos produtores;

Lovers: Constituído por *posts* sobre os Momentos de Consumo, Locais de consumo, Modo de Consumo, *Toddlers* e Saudades Cerelac;

Interests: Estes *posts* são sobre as Etapas no crescimento dos bebés, a Nutrição Infantil e Actividades de família;

Fun: Com uma temática mais divertida, os *posts* estão divididos pelas seguintes categorias, Desenhos Colher, Dias temáticos, Estações e *Quotes* Cerelac;

Sempre Cerelac: Este tema é constituído por *posts* com testemunhos dos consumidores Cerelac.

5.2.4. PROCESSOS E TÉCNICAS NA CRIAÇÃO DOS *POSTS* DE COMUNICAÇÃO

Para a criação dos *posts* de comunicação são utilizadas várias técnicas e processos. A primeira fase é o *brainstorming*, onde os diferentes elementos das equipas a trabalhar no projeto reúnem-se, com o intuito de pensar em conjunto para encontrar soluções. É também desenvolvido o processo de *Benchmarking* onde se observa o que outras marcas desenvolveram, e as soluções que tiveram para determinado desafio.

De seguida, quando os conceitos já se encontram definidos e estruturados, o *designer* responsável pela marca cria os primeiros esboços, para dar uma ideia inicial do que vai ser desenvolvido. No caso destas duas marcas, ao longo do estágio curricular fui o responsável pela criação dos *posts* de comunicação. Os primeiros esboços não necessitam de ser elaborados, são apenas uns rabiscos para ajudar na fase inicial, tal como referido pelos autores Zeegen e Crush, “O procedimento de começar a fazer os primeiros esboços num papel, ou mesmo começar a esboçar algo no computador são os primeiros passos para executar o trabalho” (Zeegen & Crush, 2005, p. 18).

¹² <http://www.nestlebebe.pt/product-categories/papas-infantis/cerelac-1a-papa-milho-e-arroz>

No processo de criação dos *posts* de comunicação começamos por desenvolver uns esboços em papel, para termos uma ideia do que vamos realizar de seguida (Figura 14). Frequentemente, esta fase inicial é desenvolvida no *software Adobe Photoshop*. Posteriormente começo a trabalhar no computador, fazendo uma pesquisa na *Internet*, esta pesquisa engloba todo o tipo de imagens que possam vir a contribuir para a criatividade do *post*. Depois de realizada a pesquisa e dependendo do tipo de *post*, segue-se para a realização do trabalho criativo.

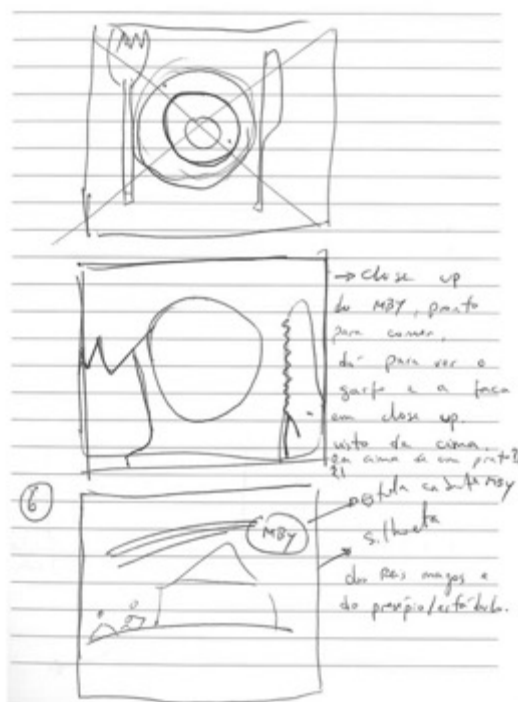


Figura 14: Esboços para posts de Comunicação

No trabalho que desenvolvi ao longo do estágio na empresa t_insight, conclui que desenvolvia várias tipologias de *posts*, essas são:

- a) **Posts de Imagem Fotográfica;**
- b) **Posts de Manipulação Fotográfica Digital;**
- c) **Posts de Manipulação fotográfica digital e Ilustração;**
- d) **Posts de Tipografia;**
- e) **Posts em formato Gif;**

No capítulo seguinte, Tipologias de Posts de comunicação, realizei uma explicação de cada tipologia de post.

Geralmente em todos os *posts* há elementos que estão sempre presentes, tais como o selo da marca, que é constituído pelo logótipo. No caso de Cerelac, o selo está presente em todos os *posts* de comunicação, sendo uma regra da marca. Já em Mini Babybel, o selo está presente em maioria dos *posts*, apenas nos que têm um elemento gráfico em que o logótipo seja bem visível, não é necessário o uso do selo.

Para além do selo da marca, todos os *posts* de comunicação têm o tamanho predefinido de 720x600px. As ligações têm um tamanho diferente, correspondente a 900x473px.

Habitualmente todas as imagens fotográficas que usei em *posts* de comunicação, foram adquiridas num banco de imagens com que a t_insight tem uma subscrição. Esse banco de imagens é o *istock*¹³. No processo inicial do projeto, quando ainda não existe uma ideia concreta do que se vai criar, são testadas várias imagens, para saber qual delas resulta melhor em determinado post. Para este processo, realiza-se uma pesquisa no site *istock*, para as imagens necessárias. Este processo de pesquisa normalmente é efetuado com precisão e detalhe, quanto melhor for a imagem escolhida no início, vai beneficiar o ritmo e qualidade do trabalho, e menos tempo para a conclusão. Existem vários critérios para a escolha da imagem, achei os mais relevantes a luz, a cor, a perspetiva e a profundidade.

Depois de escolhida a imagem são elaboradas as primeiras experiências com o *software Adobe Photoshop*, para testar se a perspetiva ou a cor são adequadas. Maioritariamente os projetos são desenvolvidos no *software Adobe Photoshop*, isto devido ao trabalho efetuado ser geralmente de fotografia e Manipulação Fotográfica Digital. Também é utilizado, mas com menos frequência, o *adobe Illustrator*, no caso de ser um trabalho de ilustração. Para além destes *softwares*, é também utilizado o *Adobe After Effects* em conjunto com o *Adobe Photoshop*, para a realização de *Gif's* animados.

Quando começo a desenvolver um *post* de comunicação, é utilizado um processo de execução. Ou seja, há várias tarefas que desenvolvi, desde a pesquisa da imagem inicial, até à imagem final. Para a execução do post, no *software Photoshop*, foram desenvolvidos pela equipa de design *templates*, das páginas de *Facebook* das marcas a trabalhar, como demonstrado na Figura 15, para o desenvolvimento dos *posts* de comunicação.

¹³ <http://www.istockphoto.com/pt>



Figura 15: Template da página de Facebook Cerelac

Este *template* é composto por um ou vários *smart objects*, situados no local dos *posts* de comunicação do Facebook (Figura 16). De seguida o *designer* trabalha o *post* no interior do *smart object*, quando termina este trabalho é feito um *preview* do *post* comunicação (Figura 17).



Figura 16: Zona do Smart Object no template



Figura 17: Preview do post de comunicação

Inicialmente a imagem do *preview* ainda tem *as marcas de água* (Figura 18). Se o trabalho for aprovado internamente e pelo cliente, a imagem é adquirida no banco de imagens.



Figura 18: Imagem do site istock

Após a imagem adquirida ser inserida no post de comunicação, é gravada no formato *.png*(*Portable Network Graphics*). Este é o formato em que o peso e a qualidade são os mais apropriados para os *posts* de *Facebook*.

Por fim imagem final é enviada para o *account* para a publicação (Figura 19).



Figura 19: Versão final de um post de comunicação

5.2.5. TIPOLOGIAS DE *POSTS* DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo explico os processos e técnicas no desenvolvimento dos *posts* das diferentes tipologias apresentadas:

a) *Posts* de imagem fotográfica

Estes *posts* são compostos por uma imagem fotográfica, normalmente de banco de imagem e um selo para definir a marca. Os processos utilizados no desenvolvimento destes *posts* baseiam-se na escolha da imagem, dependendo do *mood*(ambiente) que é pretendido. Muitas das vezes ao *account* ajuda na escolha da imagem, por ser a pessoa que mantém um contato contínuo com o cliente, sabendo com mais detalhe o que é necessário.

No início do estágio curricular era mais dependente do *account*, mas ao longo do tempo na empresa t_insight, fui ficando mais autónomo, e com mais conhecimento dos valores e objetivos pretendidos para determinado cliente.

Para a escolha destas imagens é necessário ter em consideração vários elementos, no caso da marca Cerelac, é preciso ter em consideração por exemplo, a idade dos bebés e a roupa que vestem. E muitas das vezes encontrar uma imagem de um bebé que tenha todas as características que a marca pretende pode tornar-se numa tarefa complexa. Em Mini Babybel, foi necessário ter em atenção algumas características principais, tais como a idade das crianças e o contexto em que estão inseridas.

Numa vertente técnica são importantes alguns conceitos, tais como a cor, a luz, o movimento e o enquadramento de certos elementos. Apesar destes *posts* serem constituídos apenas por uma imagem fotográfica, normalmente as imagens são sempre trabalhadas antes de seguirem para aprovação do cliente, ou seja, no *software Adobe Photoshop*, as imagens são trabalhadas com o fim de melhorar algumas características, tais como o contraste, a saturação, a luminosidade ou o enquadramento.

No caso de Cerelac estes *posts* de comunicação estão particularmente presentes nos momentos de consumo, nos *posts* de naturalidade e nas etapas do bebé. Já em Mini Babybel os *posts* com esta temática estão presentes nos momentos de consumo e formas de consumo.

Demonstro de seguida alguns exemplos dos *posts* de imagens fotográficas:



Figura 20: Posts Mini Babybel – Momentos de consumo



Figura 21: Post Mini Babybel e Cerelac – Fun e Naturalidade



Figura 22: Posts Cerelac – Etapas do bebé e Momento de consumo

b) Posts de Manipulação Fotográfica Digital

Estes foram os *posts* de comunicação que desenvolvi mais ao longo do estágio. São os que tem um trabalho mais complexo, como mencionado anteriormente, nos *posts* de imagem fotográfica utilizam se várias técnicas como a saturação, contraste e luminosidade, nestes *posts* de manipulação fotográfica digital, utilizam se as mesmas técnicas referidas anteriormente e muitas mais, tais como a inclusão e exclusão de elementos na composição fotográfica, o uso do espaço, a forma de um objeto, a textura, e luz.

Para explicar o que foi desenvolvido neste tópico, vou dar como exemplo vários *posts* de comunicação e explicar de seguida o processo para chegar à imagem final.

Na marca Cerelac, foi desenvolvido um conceito em que o objetivo era demonstrar as cestas com produto Cerelac¹⁴ (Figura 23). O principal objetivo destes *posts* foi demonstrar os novos produtos da gama Cerelac, com um visual mais natural. Para a criação destes *posts* foi elaborado no início uma pesquisa da imagem de fundo (*background*), como demonstrado na Figura 24. Depois de escolhida a imagem, deparei-me que a cesta que estava na imagem não era a pretendida, por isso fiz uma pesquisa para encontrar uma cesta que tivesse um aspeto mais rústico, e se enquadrasse mais nos valores da marca. Para a pesquisa destes elementos é preciso ter em consideração vários aspetos importantes, como a imagem de fundo já estava definida, foi importante encontrar uma cesta que se enquadrasse bem na imagem, ou seja, tive de ter em consideração principalmente a perspetiva da nova cesta.

Tal como Jeremy Webb mencionou:

Many successful photographers make use of our sophisticated sense of perspective and space by skilfully placing a series of elements or points of interest at varying distances throughout the frame: foreground, middle and far distance. (Webb, 2010, p. 106)



Figura 23: Posts Cerelac – Conceito Cestas

¹⁴<https://www.facebook.com/Cerelac/photos/a.201136109926957.46325.190598067647428/1185398504834041/?type=3&theater>

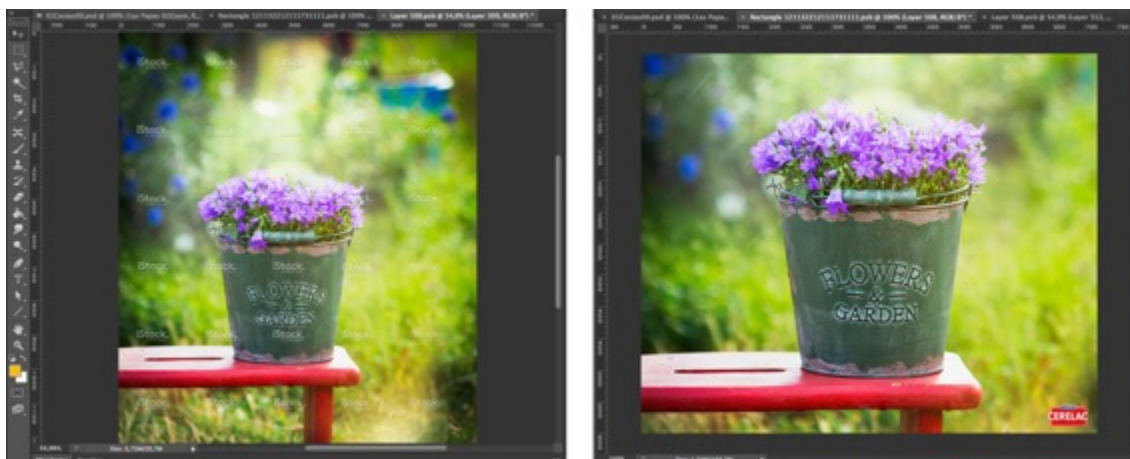


Figura 24: Posts Cerelac – Escolha da imagem de fundo e Enquadramento

Para inserir a nova cesta na imagem de fundo tive de ter em consideração também alguns aspetos sobre a luz e sombras objeto (Figura 25). Como esta cesta provinha de outra imagem, foi necessário ajustar os níveis de luminosidade e cores, para ficar idêntico ao ambiente da imagem de fundo. Para colocar a cesta, foi também importante colocar sombras, este é um dos aspetos mais importantes para que a imagem não pareça artificial.

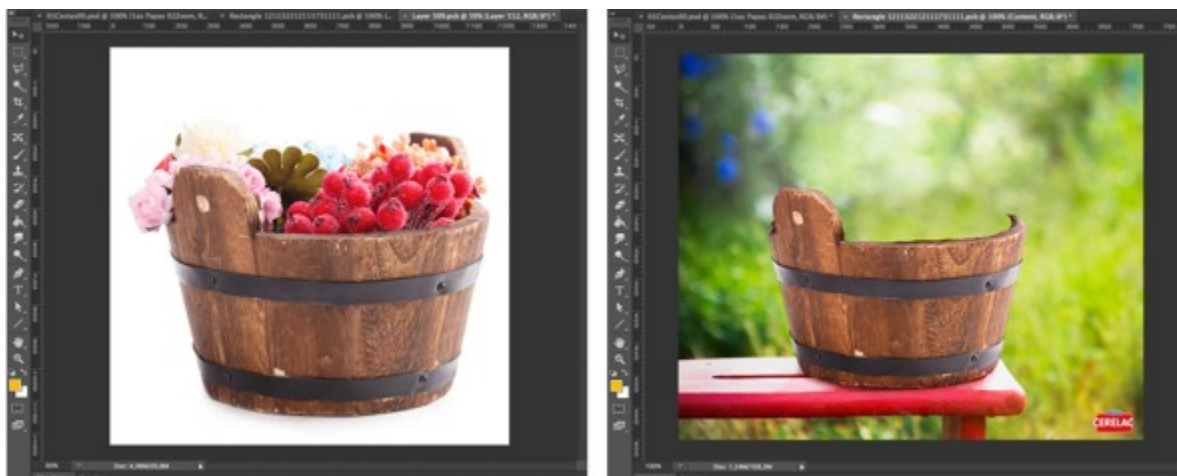


Figura 25: Posts Cerelac – Alteração da Cesta

Por fim foram inseridas as frutas (Figura 26), e tal como mencionado anteriormente, foi importante ter em consideração a luz, as cores e as sombras, mas também a escala dos elementos. Se os elementos apresentarem uma escala fora do normal, a imagem vai parecer surreal, enquanto que se a escala dos elementos estiver próxima do real, vai proporcionar ao observador uma sensação mais natural.

Tal como Webb mencionou:

Scale allow us to view the size of something compared to a normal or average model. Most photography represents the scenes and subjects we witness on a daily basis as they are, but photographers have an opportunity to use scale as a design tool in order to force us to view a subject in a completely new light. (Webb, 2010, p. 110)

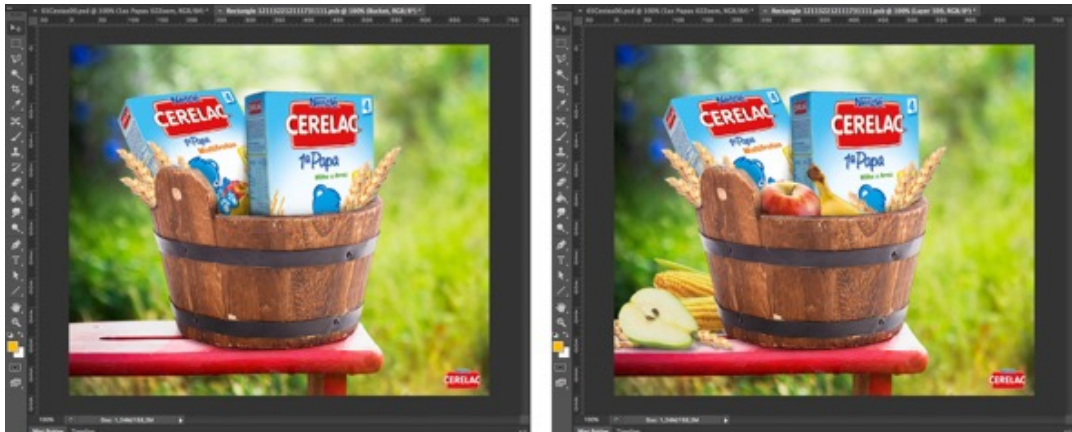


Figura 26: Posts Cerelac – Inserção dos Elementos Cerelac

Na marca Mini Babybel, os *posts* que desenvolvi foram principalmente utilizando a Manipulação Fotográfica Digital. Para demonstrar as principais técnicas e processos decidi explicar o processo de desenvolvimento do post “Lanche do pai natal” (Figura 27).

Neste post, a proposta a desenvolver, foi uma imagem composta por uma mão do pai Natal, um copo cheio de Mini Babybel's, e uma imagem de fundo que transmitisse um ambiente natalício.



Figura 27: Post Mini Babybel – Lanche Pai Natal

A primeira fase foi a pesquisa para o *background*, foi efetuada uma pesquisa no banco de imagens *istock*, para encontrar uma imagem de fundo. Neste caso, a primeira imagem de fundo escolhida não era a que se pretendia, por isso optei por fazer uma troca para a que se encontra na Figura 28. De seguida foi elaborada uma pesquisa para a mão do Pai Natal. Nesta pesquisa foi essencial ter em consideração alguns aspetos como a posição e escala, para uma melhor inserção na imagem. Como neste post os elementos estavam num ponto de vista mais próximo, ou seja, em *close up*, foi necessário que todas as imagens a utilizar tivessem posições e do mesmo ponto de vista.

O ponto de vista do artista deve adaptar-se de forma a conseguir captar a informação mais significativa que o necessita da imagem. Isto pode requerer a escolha de uma imagem em close-up, ou seja, muito próxima do objeto, ou de um ângulo e posição mais afastado. (Webb, 2010, p. 18)

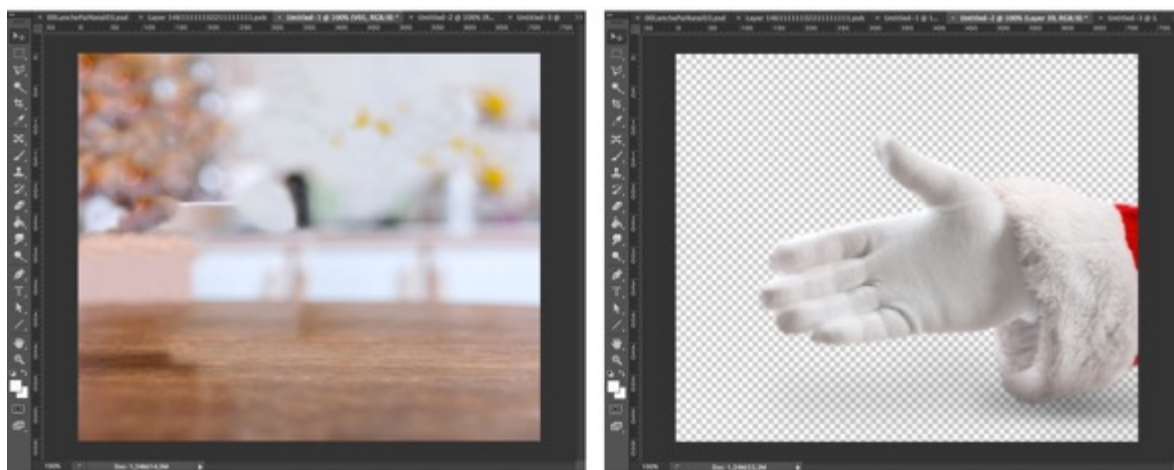


Figura 28:Post Mini Babybel – Background e Mão Pai Natal

Quando se obtém uma imagem do *istock*, é necessário fazer um recorte e enquadramento dos elementos que vou usar. No caso da mão do pai natal, na Figura 28 foi necessário recortar apenas a mão, para depois inserir na composição. No caso do copo, foi necessário fazer uma sessão fotográfica do copo, completo de Mini Babybel's. Depois de tirar as fotografias, recortei a imagem para ficar apenas com os Mini Babybel's, na posição certa, ou seja, para dar a ideia que estavam dentro de um copo. De seguida utilizei um copo do banco de imagens, para inserir os Mini Babybel's da fotografia. Este processo está demonstrado na Figura 29.

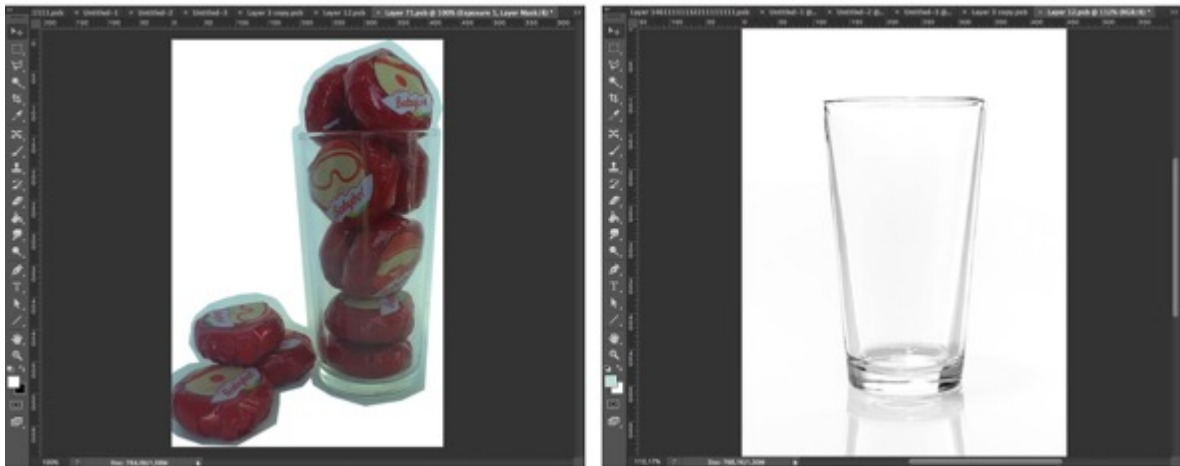


Figura 29: Post Mini Babybel – Fotografia do copo e Imagem comprada do copo

De seguida todos os elementos foram reunidos numa só imagem, formando a composição fotográfica digital. Depois dos elementos estarem agrupados, são efetuados vários ajustes, tais como a profundidade e escala, o enquadramento, a separação entre o primeiro e o segundo plano, e a luz. Entre os ajustes, um dos mais importantes é a Luz e a inserção de sombras (Figura 30). Para colocar as sombras é necessário ter em atenção alguns aspetos relevantes, tais como a direção e a intensidade da luz. Tal como Jeremy Webb mencionou, “(...) *Shadows are so important as light. You simply cannot have one without the other.*(...)” (Webb, 2010, p. 59).



Figura 30: Post Mini Babybel – Posição, escala e sombra

Nesta imagem a separação entre o primeiro e segundo plano também é visível, isto observa-se na parte inferior da imagem, que está mais desfocada, e vai ficando mais focado quando se desvia o olhar para o centro, onde se encontram os elementos mais importantes da composição Figura 27.

Por fim, neste post não foi necessário colocar o selo da marca, isto devido ao logótipo da marca já estar presente em vários elementos da imagem.

Para a Manipulação Fotográfica Digital também foram desenvolvidos outros *posts* de comunicação em que os processos e técnicas foram idênticos aos mencionados acima, de seguida demonstro alguns deles:

- Post Cerelac – Ano Novo 2016



Figura 31:Post Cerelac – Post Lata Ano Novo2016



Figura 32: Post Cerelac – processo criação Lata Ano Novo 2016



Figura 33: Post Cerelac – Processo de criação Lata Ano novo 2016 (1)

- Post Mini Babybel – Edição especial



Figura 34: Posts Mini Babybel – Edição especial



Figura 35: Post Mini Babybel – Processo de criação Edição especial

- Outros posts desenvolvidos



Figura 36: Post Cerelac - Ursinho Azul e Mini Babybel - Edição especial



Figura 37: Posts Mini Babybel – Praia e Jogo das Damas

c) *Posts* de Manipulação Fotográfica Digital e Ilustração

Neste ponto foram desenvolvidos vários *posts* de comunicação, em que as técnicas utilizadas foram a Manipulação Fotográfica Digital e Ilustração. Foram utilizadas várias técnicas e processos já referidos anteriormente, tais como o uso do espaço, a textura e a luz. O que diferencia esta tipologia de *posts* é a inclusão da Ilustração.

Para demonstrar o que foi desenvolvido nesta tipologia, irei demonstrar o processo de criação de vários *posts*.

Na marca Cerelac desenvolvi um *post* para o Dia dos Reis Magos, os objetivos eram fazer com que as embalagens Cerelac fossem idênticas aos três reis magos, colocando os vários adereços dos reis para identificá-los. O conceito baseava-se nos 3 reis magos Cerelac a caminharem de noite, por entre o campo, ao encontro do menino Jesus. Foi escolhido um campo de Cereais, para dar a sensação de naturalidade.

No processo de criação deste *post*, no início fiz uma pesquisa de *Benchmarking* em conjunto com o *account* que trabalhou a marca Cerelac, para observar o que tinha sido desenvolvido por outras marcas. Após esta pesquisa, comecei a desenvolver os primeiros esboços, e procurar imagens que pudessem ajudar no desenvolvimento da composição. As primeiras imagens foram do *background*, para a escolha, tive vários aspetos em consideração, tais como, o campo de trigo e o ambiente noturno (Figura 38).



Figura 38: *Post* Cerelac - Reis Magos, Escolha do *Background*

De seguida enquadrei as embalagens na imagem, para isso tive de ter em atenção os elementos do *background*. A luz, as tonalidades e escala foram os pontos mais relevantes para uma boa inserção das embalagens (Figura 39).



Figura 39: Post Cerelac – Reis Magos, inserção das embalagens e turbantes

Um dos elementos principais deste post foram os turbantes. Numa primeira fase utilizei três turbantes procedentes de imagens fotográficas, mas esta versão não foi validada, procedendo para a criação dos turbantes utilizando a ilustração (Figura 39). Os turbantes desenvolvidos posteriormente foram criados a partir de ilustrações em *vector*. Para a criação destas ilustrações foi importante ter em consideração, a escala, a textura dos objetos e as sombras (Figura 40).

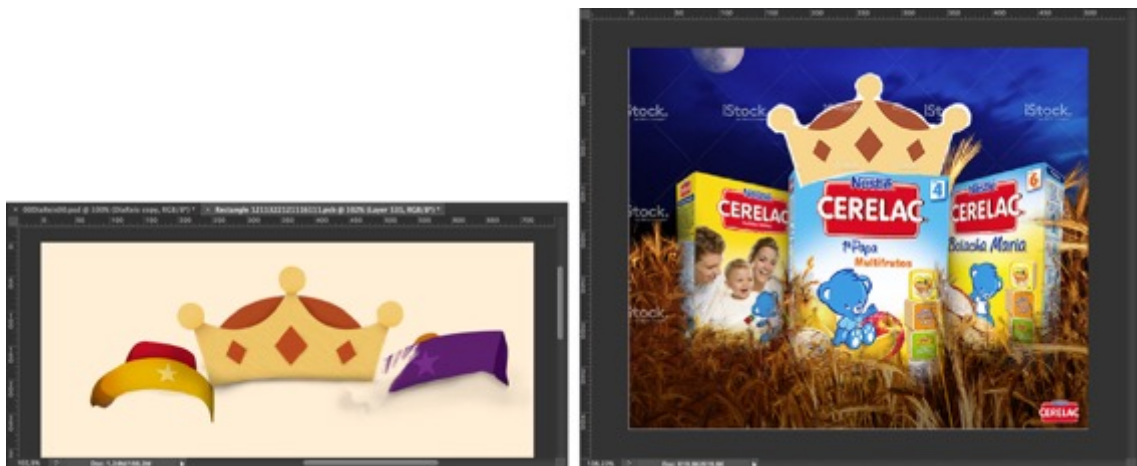


Figura 40: Post Cerelac – Ilustração dos turbantes em vector e inserção na composição

Após a inserção dos turbantes na composição da imagem, foram efetuados vários ajustes, tais como o brilho, as sombras e a saturação. O resultado final é apresentado na Figura 41.



Figura 41: Post Cerelac – Reis Magos Cerelac

Na marca Cerelac foram desenvolvidos vários *posts* com esta técnica. Outro dos *posts* desenvolvidos foi para o dia de São João, foi criado um post em que o objetivo era demonstrar a colher da papa Cerelac ilustrada com elementos da festa de São João. Este post pertence a um conceito que junta a ilustração com a fotografia.

No início do processo de criação, foram tiradas fotografias à colher Cerelac, e posteriormente inseridas sobre um fundo de cartolina vermelha. O vermelho é uma das cores relevantes da marca, juntamente com o verde, azul e amarelo (Figura 42).



Figura 42: Posts Cerelac – Colher de São João, background e inserção da colher

De seguida comecei a desenvolver a ilustração que envolvia a colher. Um dos aspetos importantes foi o tipo de traço utilizado. O que foi utilizado pertence ao visual da marca. Como o objetivo era transformar a colher num martelo de São João, illustrei as partes de plástico do martelo e de seguida as fitas características das festividades.



Figura 43: Post Cerelac – Colher de São João, ilustração do Martelo e Fitas

Depois de ilustradas as fitas e o martelo, segui para a ilustração do impacto. Para reproduzir a força do impacto tive em atenção a direção das linhas e a escala. Este elemento contribuiu bastante para a perceção da imagem.

Alguns dos aspetos importantes a ter em consideração neste post foram o ritmo e a direção do fluxo. Para a sensação da colher estar em movimento, foi introduzida numa determinada posição, da direção é da esquerda para a direita.

A direção do fluxo permite que o nosso olhar seja orientado de uma maneira específica pelo uso habilidoso de linhas e curvas. Com esta estratégia, podemos reunir os vários elementos de Design fornecidos pelo conteúdo da imagem (Webb, 2010, p. 134).

Na Figura 44, são demonstradas duas opções alternativas, que não foram aprovadas pelo diretor Criativo. O objetivo para realçar a sensação de movimento na colher, foi aumentar o impacto da colher, como demonstrado na Figura 45.



Figura 44: Post Cerelac – Colher de São João, versões alternativas



Figura 45: Post Cerelac – Colher de São João

Para esta técnica também foram desenvolvidos outros *posts* de comunicação em que os processos foram idênticos aos mencionados acima, de seguida demonstro alguns deles:



Figura 46: Posts Mini Babybel – Dia de Halloween / Reciclagem



Figura 47: Posts Cerelac – Dia da fotografia / Dia de Páscoa

d) **Posts de Tipografia;**

A tipografia é um elemento importante para realçar a mensagem do post. Neste caso para estas duas marcas foi proposto o desenvolvimento de vários *posts* em que utilizasse a tipografia em conjunto com outras técnicas, tal como a Manipulação Fotográfica Digital e a Ilustração. O processo de desenvolvimento destes *posts* é idêntico aos processos dos pontos anteriores.

Para a conceção destes posts tive em consideração vários elementos, tais como, a fonte tipográfica, o tamanho, o espaçamento entre palavras e frases, a cor, a posição e direção de fluxo.

Nas duas marcas são utilizadas fontes tipográficas diferentes. Em Mini Babybel, a fonte tipográfica mais utilizada é a *Lunch Box* (Figura 48).



Figura 48: Fonte tipográfica Lunch Box

Em Cerelac foram utilizadas ao longo dos projetos diferentes fontes, as mais utilizadas foram a *Vag Rounded* (Figura 49), *Cac Pinafore* (Figura 50) e *Eraser* (Figura 51).



Figura 49: Fonte tipográfica Vag Rounded

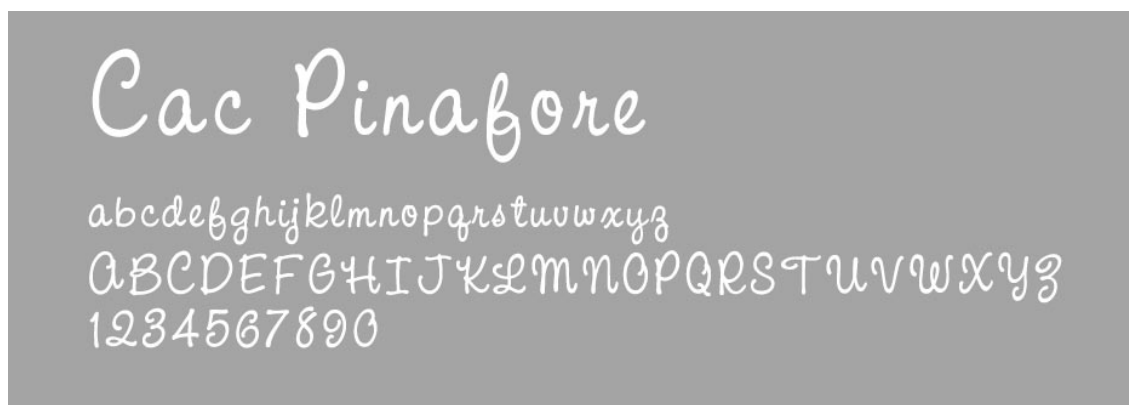


Figura 50: Fonte tipográfica Cac Pinafore



Figura 51: Fonte tipográfica Eraser

No desenvolvimento dos *posts* de comunicação em que utilizei fontes tipográfica foi importante ter em consideração a posição das palavras e a escala. Tal como demonstrado na Figura 52, foi importante a posição e enquadramento das palavras, para que haja uma maior relação entre o texto e imagem.



Figura 52: Posts Cerelac – Os bebês não são pequenos adultos

Um dos conceitos desenvolvidos para Cerelac, foi a criação de uma coleção de *posts* em que o conteúdo estava escrito num quadro de Ardósia. Para tornar este conceito o mais real possível, a fonte tipográfica utilizada, foi muito idêntica ao efeito do giz, como demonstrado na Figura 53.



Figura 53: Posts Cerelac – Lista de Compras / Testemunhos Adoro Cerelac

Por fim, apresento dois *posts* Mini Babybel em que utilizei tipografia:



Figura 54: Posts Mini Babybel – Posts tipográficos

e) Posts em formato Gif

Ao longo do estágio foram criados vários *posts* em formato *Gif* para o *Facebook*. Os processos e técnicas para a criação são diferentes dos *posts* de comunicação referidos anteriormente.

Para demonstrar o que foi desenvolvido nesta tipologia, irei demonstrar o processo de criação dos *posts* em formato *Gif*.

Na marca Mini Babybel e Cerelac foram criados diferentes *posts Gif*, a maior diferença nesta tipologia é que os *posts* são animados, sendo que no processo de criação é muito importante a elaboração de um *storyboard*.

Antes de começar a desenvolver o post, é realizada uma reunião com o account envolvido no projeto e o diretor criativo para um *brainstorming*.

Neste projetos foram criados *storyboards*, compostos pelas várias fases da animação, com o principal objetivo de ter uma ideia inicial do que se iria realizar no *software Adobe Photoshop* (Figura 55).

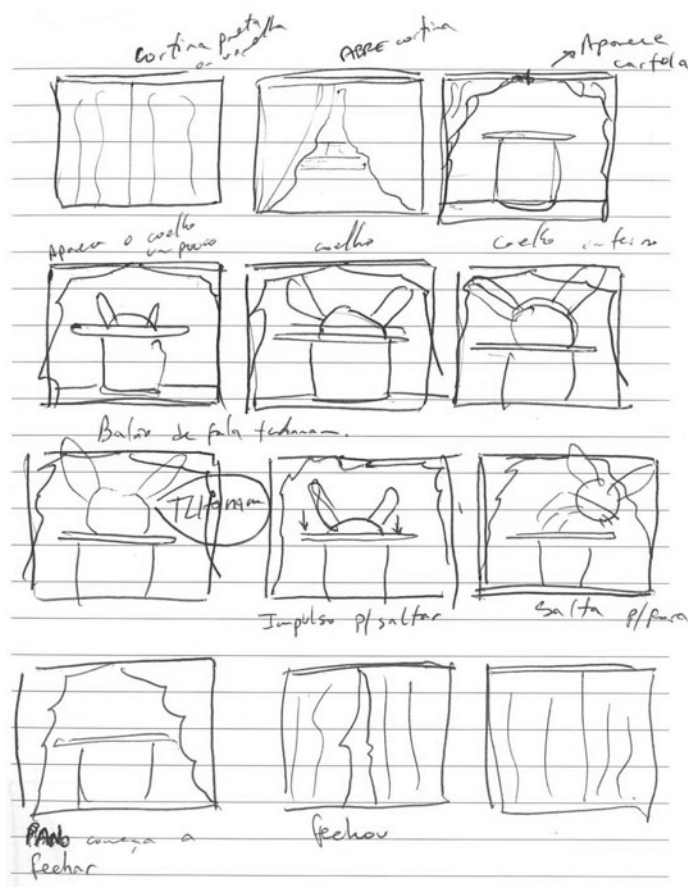


Figura 55: Storyboard para Gif Mini Babybel – Dia Mundial do Mágico

Depois do *storyboard* estar elaborado, os participantes no projeto juntam-se novamente para discutir as ideias e o que esteve a ser desenvolvido.

Para a realização de maioria dos *posts Gif*, utilizei apenas o *Adobe Photoshop*. Com o decorrer do estágio a equipa de Design explorou novas técnicas para a realização dos *Gif's*, para isso foi utilizado também o *software Adobe After Effects*.

Na marca Mini Babybel, foi desenvolvido um post *Gif*, cujo conceito foi o dia Mundial do Mágico¹⁵. A ideia desenvolvida para a animação baseou-se num coelho a sair da cartola do mágico, em que o ambiente envolvente era o de um espetáculo de magia (Figura 56).

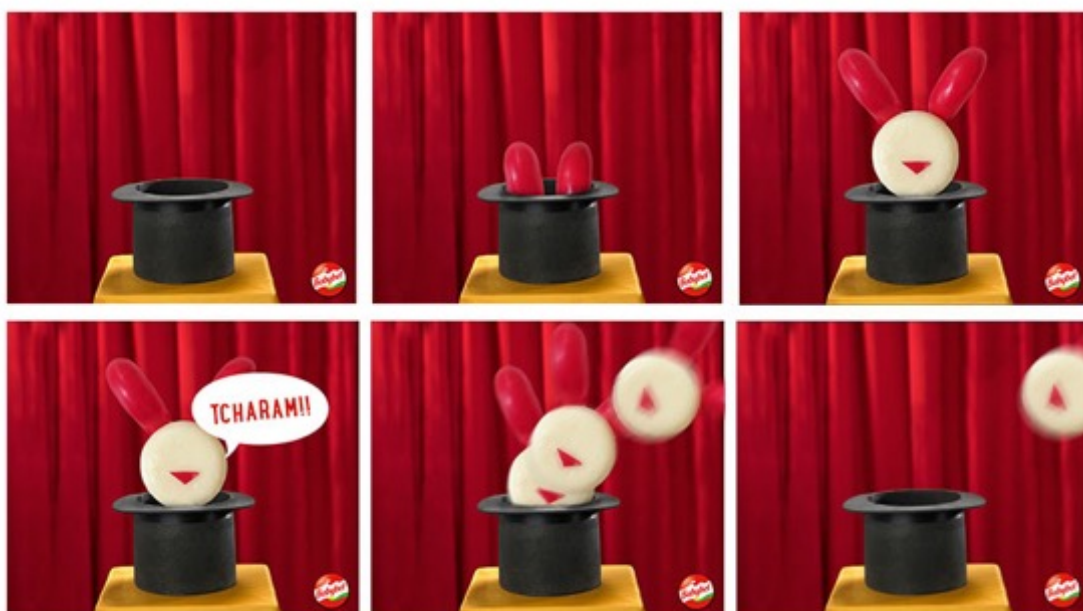


Figura 56: Post Gif Mini Babybel – Dia Mundial do Mágico

¹⁵ <https://www.facebook.com/MiniBabybelPortugal/posts/456631587860464>.



Figura 57: Imagem final Post Gif Mini Babybel – Dia Mundial do Mágico

Outros dos *posts Gif* desenvolvidos foram para a marca Cerelac. De seguida vou apresentar um post em que o conceito foi o Dia de Santo António¹⁶.

Neste post os elementos principais foram as latas de coleção Cerelac e alguns adereços das festas de Santos, tal como, as sardinhas, os martelos de São João, a bola de papel tradicional e a mascote da marca Cerelac, o ursinho azul, a segurar um manjerico. O ambiente envolvente foi importante nesta composição, isto devido a caracterizar o ambiente festivo da cidade de Lisboa.

Algumas das técnicas utilizadas neste post *Gif* foram diferentes das referidas anteriormente no post Mini Babybel. Neste, foram também realizadas várias sessões de *brainstorming* com os envolventes no projeto, tal como a elaboração do *storyboard*.

De seguida procedi ao desenvolvimento da composição fotográfica digital no *Photoshop* (Figura 58). Frequentemente as animações eram desenvolvidas apenas no *Photoshop*, mas neste caso foram também desenvolvidas no *software Adobe After Effects*.

¹⁶ <https://www.facebook.com/Cerelac/posts/1238520652855159>



Figura 58: Post Gif Cerelac – Dia de Santo António

Ao criar várias animações para Gif's em *Photoshop*, apercebi-me que as imagens no final não ficavam com uma qualidade baixa. Por isso é que se procedeu à utilização do *Adobe After Effects*.

A vantagem de utilizar este *software*, foi que a animação no final ficou mais fluida. Tendo sido gravado um vídeo da animação em *After Effects* e depois inserido num site¹⁷ que proporciona o alojamento do Gif, tal como o *loop*(repetição de um processo) característico dos Gif's.

Por fim, concluí que este método é mais eficiente que o anterior. O Gif ficou com melhor qualidade e o processo de desenvolvimento foi mais rápido.



Figura 59: Post Gif Cerelac – Processo produção em After Effects

¹⁷ <https://giphy.com/>



Figura 60: Imagem final post Gif Cerelac – Dia de Santo António

Outros Gif's desenvolvidos ao longo do estágio foram:



Figura 61: Posts Gif - Cerelac Carnaval¹⁸ / Mini Babybel Luzes de Natal¹⁹

¹⁸ <https://www.facebook.com/Cerelac/posts/1144539392253286>

¹⁹ <https://www.facebook.com/MiniBabybelPortugal/posts/440478692809087>



Figura 62: Posts Gif – Mini Babybel Ano novo²⁰ / Na praia²¹

²⁰ <https://www.facebook.com/MiniBabybelPortugal/posts/442980509225572>.

²¹ <https://www.facebook.com/MiniBabybelPortugal/posts/435321433324813>.

5.3. PROJETO CONCURSO BEBÉ NESTLÉ 2016 – Cliente Nestlé Portugal

5.3.1. A MARCA

A Nestlé é a Companhia Mundial de Alimentação, Nutrição, Saúde e Bem-Estar presente em todas as etapas da vida do consumidor (Clube Bebê Nestlé, 2016).

Está presente em Portugal desde 1923, e tem várias marcas presentes no mercado português, como é o caso de Cerelac, Nestum, Maggi, Natures e Nestlé Sobremesas.

A sua parceria com a t_insight remonta desde 2012. Os projetos desenvolvidos são, aplicações de *Facebook*, gestão de redes sociais no *Facebook* e campanhas de meios. As aplicações de *Facebook* são os projetos de maior relevância com este cliente.

Os projetos da Aplicação de *Facebook* Concurso Bebê Nestlé começaram no ano de 2013, têm como principal objetivo a participação das mães com a fotografia do seu bebé. Este será sorteado no fim do Concurso, e o vencedor terá direito a vários prémios, um dos mais requisitados é a fotografia do bebé na embalagem Cerelac.

Para veicular a aplicação, esta foi alojada na página de *Facebook* do Clube Bebê Nestlé²², uma página que oferece aos seus membros novidades, passatempos e promoções de várias marcas Nestlé, tais como, Cerelac, NAN e Natures.

5.3.2. METODOLOGIA DE TRABALHO PARA O DESENVOLVIMENTO DA APLICAÇÃO E CAMPANHA DISPLAY DO CONCURSO BEBÉ NESTLÉ 2016

Foi pedido à t_insight que desenvolvesse uma aplicação de *Facebook* para o Concurso Bebê Nestlé 2016 e restante campanha *online*, ou seja, aplicação de *Facebook*, campanha *Display*, *Email's Marketing*, *posts* de comunicação para *Facebook*, provas sociais, *Face Ads*, diplomas e peças para o *Site Saboreia a Vida e Nestlé*. Foi também solicitado a realização de várias peças *offline*, tais como *Mupi's* e impressões para pilares da sede Nestlé Portugal.

Este projeto teve início a 15 de Fevereiro de 2016, tendo como prazo de entrega ao cliente, 15 de Abril de 2016. A implementação foi definida para o dia 18 de Abril de 2016.

No início deste projeto, foram realizadas várias reuniões internas, para apresentação e posterior planeamento. Habitualmente, em projetos de maior relevância, como é o caso deste, os intervenientes destas reuniões são os principais responsáveis dos vários departamentos da t_insight, esses são, os Gestores, o Diretor Criativo, *Account Director* e o Diretor Técnico.

²² <https://www.facebook.com/ClubeBebeNestlePortugal/?fref=ts>

Após a discussão sobre o projeto é elaborado um planeamento por parte do departamento de Estratégia e Marketing, que seleciona quais irão ser os intervenientes do projeto. Neste caso os intervenientes foram a gestora da agência, que é quem mantém um contato direto e próximo com o cliente. Em maioria dos projetos da t_insight a *CEO* está presente, pertencendo ao departamento de Marketing, é quem tem um papel predominante nas decisões a tomar, ao lado da *Account Director*. Os outros intervenientes foram a *Account Director*, um *Account*, o Diretor Criativo, dois *Junior Designers*, o Diretor Técnico e um Programador de Interfaces.

Após as reuniões iniciais, começaram a ser desenvolvidos os elementos visuais da aplicação de *Facebook*, por parte da equipa de Design e Comunicação. O responsável pela criação dos elementos foi o Diretor Criativo. Visto que esta aplicação foi desenvolvida pela t_insight nos 2 anos anteriores, algumas páginas e conteúdos da *App* foram adaptados, com o objetivo de adequar ao novo visual. Após a criação dos elementos visuais, os dois *Junior Designers* desenvolveram toda a *App* e respetivas peças da campanha *online*.

O que fiquei encarregue de desenvolver neste projeto foram apenas os seguintes elementos:

- As páginas das sete áreas interiores da aplicação em versão *Desktop* e algumas em *Mobile*, essas são, início, participar, votar, finalistas, vencedores, júris e prémios.
- Campanha de *Display* (*Mrec*, *Halfpage*, *Skyscraper*, *Leaderboard*, *Walpappers* para os sites *DeMaeParaMae*, *Nova Gente* e *Lux*.

Os restantes elementos visuais que foram desenvolvidos para este projeto foram criados pelo Diretor Criativo e o outro *Junior Designer*. Que desenvolveram, os *posts* de comunicação, as *face ads*, *Email's Marketing*, diplomas, peças do site *Saboreia a Vida*, provas sociais, *Mupi's* e artes finais para sede Nestlé Portugal.

Na criação da Aplicação de Facebook Concurso Bebé Nestlé 2016, toda a equipa envolvida teve várias funções a tomar.

Habitualmente, depois do departamento de Estratégia e Marketing entregar o *briefing* à equipa de Design e Comunicação, esta começa a desenvolver os elementos visuais, é nesta fase do processo que é definido o novo visual da aplicação, este é definido pelo Diretor Criativo. Após o desenvolvimento do visual, é feita uma reunião com a equipa de Marketing para aprovação interna, se o visual for aceite internamente, é enviado ao cliente para este aprovar.

Posteriormente, se os novos elementos visuais não forem aceites por parte do cliente, estes voltam para a t_insight para serem melhorados. Depois da validação interna e por

parte do cliente, a *App* começa a ser desenvolvida no departamento de Design e Comunicação.

Em conjunto com o *account* responsável e a *CEO*, a equipa de Design desenvolve todas as páginas da aplicação de *Facebook*, campanha *Display* e restantes peças de comunicação *online*, tais como *posts* de comunicação.

Após o desenvolvimento das páginas da *App* e restantes peças, é seguido para aprovação interna, tal como anteriormente, se for aprovado é novamente enviado ao cliente.

A equipa de Design cria vários *wireframes*, ou seja, imagens representativas de como será a *App*, para os programadores conseguirem programar com base no visual desenvolvido.

Com todos os elementos visuais já aprovados por parte do cliente, o projeto passa para o lado dos programadores. São eles que vão implementar a *App* de *Facebook*. Normalmente ocorrem erros na implementação que surgem devido a várias condicionantes técnicas, ou por vezes por questões de tempo, o que faz com que a equipa de Design continue a fazer algumas alterações que os programadores possam necessitar. O trabalho em equipa é fulcral nesta fase do projeto, entre todas as equipas surgem questões e dúvidas que se forem resolvidas, vão poupar tempo para a realização das tarefas.

Após o desenvolvimento da *App* no departamento de Programação, o projeto é implementado e colocado *online*.

No caso da campanha de *Display*, as equipas que estão presentes no trabalho são apenas a de Design e a de Marketing. A produção da campanha de *Display* tem início após o desenvolvimento das páginas interiores da aplicação. Uma das condicionantes para o desenvolvimento foi o tempo para entrega. Isto porque o cliente solicitou que a campanha de *Display* estivesse pronta na mesma altura em que a *app* fosse lançada *online*.

5.3.3. CONCEITO DA APLICAÇÃO DE FACEBOOK CONCURSO BEBÉ NESTLÉ 2016

Esta aplicação foi constituída por sete áreas interiores, essas são, **Início, Participar, Votar, Finalistas, Vencedores, Júris e Prémios.**

Em todas as áreas da *App*, existem vários elementos visuais que são transversais em todas elas, tais como, o rodapé, constituído por vários logotipos, o comboio e a câmara fotográfica.

O objetivo principal desta *App*, como referido anteriormente é que as mães publiquem a fotografia do seu bebé, para este ser sorteado o Bebé Nestlé do ano presente.

Estas páginas da aplicação foram desenvolvidas por mim. Ao longo do processo de criação existiram várias alterações no Design. Havendo um processo iterativo de Design, como demonstrado na Figura 63.

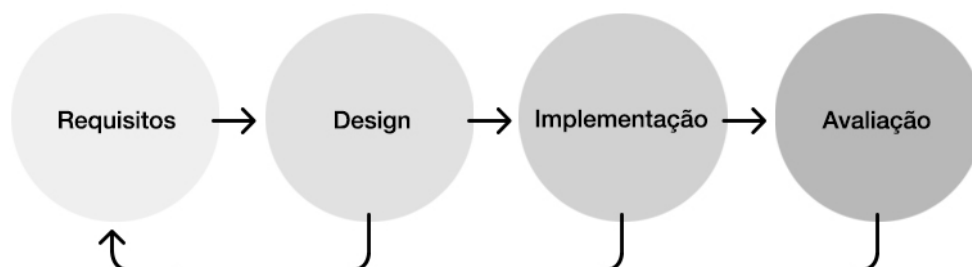


Figura 63: Processo de Design Iterativo

O processo de iteração é o acto de repetir um processo, com o propósito de alcançar um determinado objetivo. (Duarte, 2014).

Este processo é composto por diferentes fases, como representado na Figura 63, que são, os Requisitos, Design, Implementação e Avaliação. Na fase dos Requisitos, é feita uma análise e pesquisa de elementos que irão ser úteis para o projeto em questão, neste caso o Concurso Bebê Nestlé 2016. De seguida é a fase de Design, onde são desenvolvidos todos os elementos visuais do projeto. Na fase de implementação é quando o projeto é implementado, neste caso, foi na plataforma *Social Make It*, que é a plataforma utilizada pela t_insight para desenvolver as aplicações de *Facebook*. Após a implementação, é a fase da avaliação, onde se avalia e testa a aplicação para ver se esta tem problemas de funcionalidade. Após a fase de avaliação, o processo volta-se a repetir, voltando novamente à fase dos requisitos, seguidamente do Design e depois a implementação, até o projeto estar completamente funcional e de acordo com o que o cliente necessite.

A aplicação funciona da seguinte maneira:

1. O utilizador entra na página de *Facebook* do Clube Bebê Nestlé, e de seguida segue para a aplicação do Concurso Bebê Nestlé 2016 (Figura 65);
2. Entra na área Início, em que lhe é pedido que efetue o *login*, ou que se inscreva. Caso se inscreva será dirigido para uma página com um formulário de inscrição (Figura 66 e 67);

3. Após o *login* ou a inscrição, é direcionado para a área Participar. A primeira página desta área contém um formulário para preencher os dados do participante e do seu bebê. Após preenchido vai para a página seguinte, que contém uma área para carregar a fotografia do bebê. Após *carregar a fotografia* do bebê, o utilizador tem a opção de enquadrar a fotografia na área de carregamento, seguidamente pode escolher os filtros de cor, e por fim finalizar o carregamento da fotografia (Figura 68);
4. De seguida é proposta a partilha da fotografia do bebê para finalizar a participação (Figura 68);
5. Posteriormente à partilha, o utilizador pode votar no seu bebê, na área de Votar, aí encontram-se todos os bebês em participação no concurso; é possível a procura do bebê pelo nome, género, idade e por uma ordem à escolha (Figura 69);
6. O período de votação é realizado de duas em duas semanas, sendo selecionados apenas um bebê;
7. Na página de finalistas é onde apareceram os bebês vencedores. Esta página tem uma organização dos elementos diferente, com o feedback do cliente nesta fase, foi definido que seriam 5 os bebês selecionados no período abrangente (Figura 70);
8. O Utilizador pode também ver mais detalhadamente o bebê escolhido, caso clique na fotografia (Figura 70);
9. Seguidamente é apresentado a área para os júris, com uma breve descrição de cada pessoa (Figura 72);
10. Tem também a área dos prémios, onde o utilizador tem acesso à informação detalhada sobre o que pode ganhar (Figura 73);
11. Por último é a área do Regulamento (Figura 74).

Todas as áreas têm uma cor própria que foram escolhidas com base no logótipo do Concurso Bebê Nestlé 2016, cujos tons são pastel.

A fonte tipográfica utilizada foi a *Web Font, Proxima Nova Soft* (Figura 64). No departamento de Design a fonte proposta era a *Gotham Rounded*, mas devido à existência de problemas no departamento de Engenharia e Desenvolvimento para a implementação desta fonte, a substituição por uma *fonte* idêntica foi a solução.

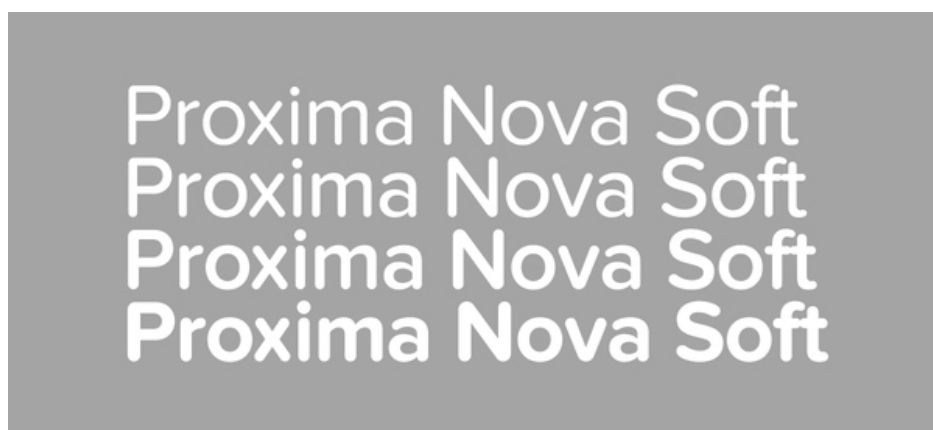


Figura 64: Fonte tipográfica Proxima Nova Soft

Na área participar foi necessário a criação de várias páginas, devido aos diferentes passos para carregar a fotografia do bebé (Figura 68).

Para o desenvolvimento da aplicação no departamento de programação, habitualmente é necessário um protótipo da versão desktop e da versão *mobile*. Neste projeto fiz apenas a página homepage na versão *mobile* (Figura 75 e 76), para facilitar a implementação. Caso houvesse dúvidas por parte do programador responsável, ele perguntava-me qual seria a melhor solução para esse problema técnico.

5.3.4. CAMPANHA DE *DISPLAY* CONCURSO BEBÉ NESTLÉ 2016

A campanha de *Display* para o Concurso Bebé Nestlé 2016, consistiu no desenvolvimento de várias *banners* animados, com o objetivo de promover e divulgar a aplicação de *Facebook*. As peças que foram desenvolvidas foram, *Mrec*, *Halfpage*, *Skyscraper*, *Leaderboard*, e *Wallpappers* para os sites *DeMaeParaMae*²³, *Nova Gente*²⁴ e *Lux*²⁵.

As maiores condicionantes para a realização destas peças, foram, o peso e o tempo de duração da animação. O peso não pode ultrapassar os 150Kb e o tempo não pode ultrapassar os 30 segundos por peça²⁶, o que restringe frequentemente o número e tipo de animações.

Para desenvolver uma peça da campanha *Display*, por exemplo, o *Mrec*, começa se por fazer um *storyboard*, este ajuda a ter uma ideia do que vou fazer e ao mesmo tempo poupa

²³ <http://demaeparamae.pt/>

²⁴ <http://www.novagente.pt/>

²⁵ <http://www.lux.iol.pt/>

²⁶ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=en>

no tempo de trabalho. Se avançar sem um *storyboard*, posso ter de voltar atrás devido a algumas restrições técnicas do programa, ou mesmo por questões de desorganização. Com o *storyboard* tenho uma ideia prévia do material que vou utilizar e da maneira como o vou animar no *software*. Nesta campanha os *softwares* utilizados para a animação das peças foram o *Google Web Designer* e o *Adobe Flash*.

No início do estágio curricular o *software* utilizado para criar este tipo de animações era o *Adobe Flash*, devido a este ser mais prático e de fácil utilização, oferecia também mais liberdade na criação das peças em termos criativos, podia-se fazer mais efeitos visuais. O problema que existiu é que esse programa deixou de ser utilizado, porque as plataformas onde estes anúncios são alojados deixaram de aceitar ficheiros provenientes do *Adobe flash*, com a extensão *.fla*, o que causou vários problemas para quem utilizava apenas este *software* para a criação deste conteúdo. Com o passar do tempo, a solução encontrada foi a utilização do *software Google Web Designer*, que foi desenvolvido apenas para a criação de anúncios *online*, que proporciona ao utilizador vários tamanhos predefinidos, e um conjunto de funções pensadas para este tipo de conteúdo.

Nesta campanha de *CoBN 2016*, devido ao tempo para realização das peças ser curto, optou-se por uma adaptação de uma campanha já desenvolvido no ano anterior, do *CoBN 2015*, para uma adaptação do visual com os novos elementos de *CoBN 2016*. As peças que já estavam desenvolvidas em 2015 e que foram adaptadas, foram, o *Halfpage* e *Mrec*, *leaderboard* e *skyscraper*.

O trabalho desenvolvido baseou-se na adaptação das peças antigas com os novos elementos visuais. Este processo foi desenvolvido em *Adobe flash* para as peças *Mrec* e *Halfpage*, mas também foi solicitada a criação dessas mesmas peças em *Google Web Designer*, para o caso dos *sites* em que as peças fossem divulgadas, não aceitassem em *flash*, eram utilizadas as que foram desenvolvidas em *Google Web Designer*.

As outras peças que foram animadas em *Google web designer*, foram os *Takeover/Wallpapers* dos sites *DeMaeParaMae* (Figura 81), *Nova Gente* (Figura 84) e *Lux* (Figura 85).

Estas peças têm especificações diferentes, são constituídas por 3 elementos, um topo, e duas laterais. O topo é um elemento que pode ser animado, ou estático, dependendo da proposta do cliente. Já as laterais são sempre imagens estáticas. Cada *website* tem as suas medidas de predefinição para a criação destes elementos, por exemplo, no *website DeMaeParaMae* as medidas solicitadas para o topo foram de 970 *pixel's* de largura e 150px de altura, e as laterais de 198x768px. Já no topo do *site Nova Gente*, este tinha a medida de 1170x150px e as laterais de 255x768px. Neste projeto as primeiras peças dos *Wallpapers* a serem criadas foram para o *site DeMaeParaMae*, depois procedeu-se à adaptação para os restantes tamanhos.

Para a criação da animação dos topos, em primeiro lugar o que se desenvolve são os *storyboards*, tal como anteriormente mencionado, é importante termos uma ideia de como

os elementos irão estar dispostos. Estas peças também têm um limite de peso, que são os *150Kb*, e o tempo máximo da animação é de 30 segundos.

Depois de terminadas as peças, são enviadas, para a empresa de meios, que irá implementar nos respetivos sites. Estes sites são escolhidos com base no público-alvo da aplicação *Concurso Bebé Nestlé*.

Por fim, após todas as peças de meios estarem desenvolvidas, e aprovadas internamente e pelo cliente, são enviadas para a empresa de meios, que implementa o trabalho nos respetivos *sites* para divulgação da campanha.

De seguida demonstro as imagens ilustrativas das páginas da aplicação de *Facebook* e respetiva campanha *Display* do Concurso Bebé Nestlé 2016.



Figura 65: Projeto Concurso bebé Nestlé 2016 – Página INICIO

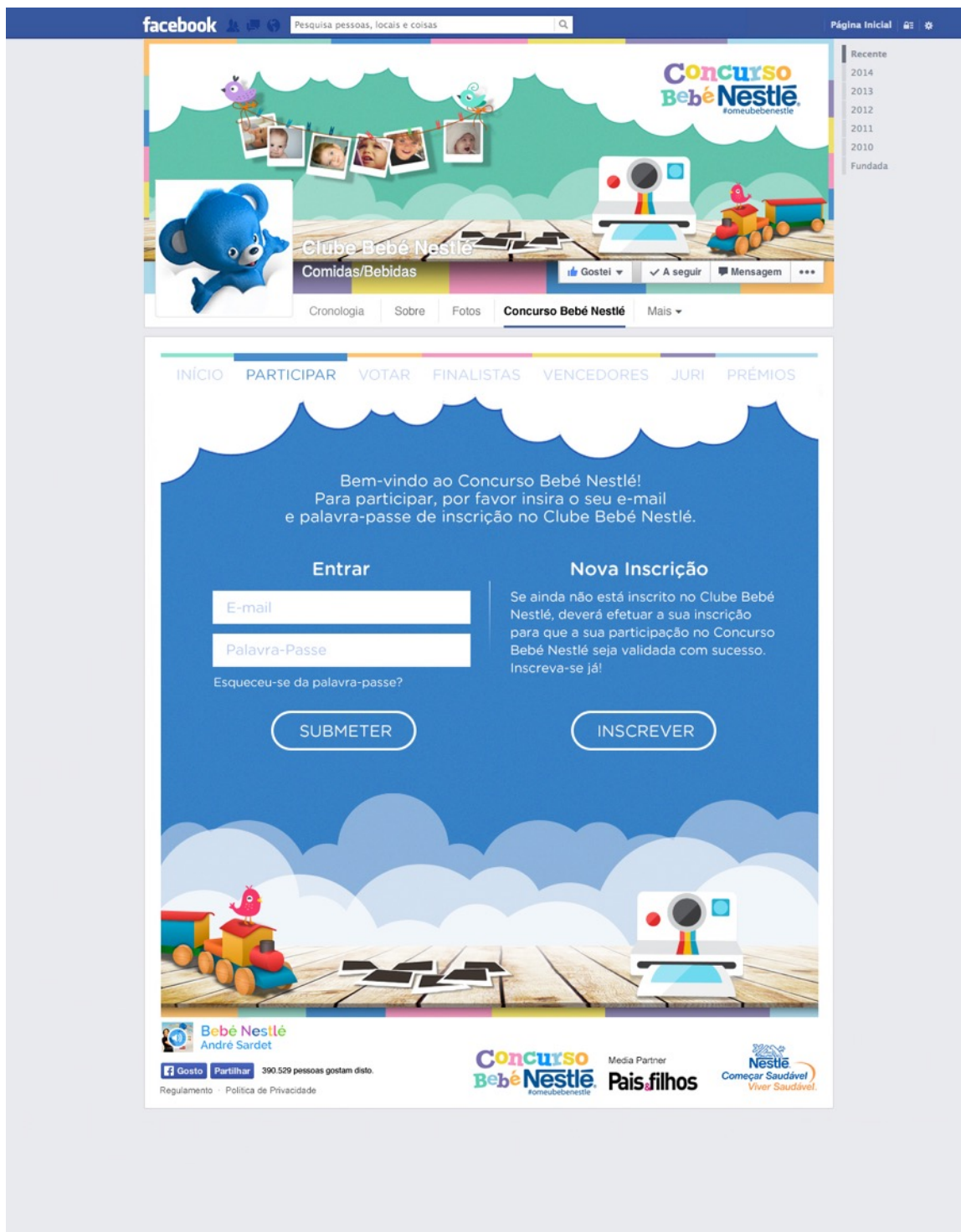


Figura 66: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Página PARTICIPAR (Entrar/Inscrição)

facebook

Insira o seu e-mail

Concurso Bebê Nestlé

Clube Bebê Nestlé

Comidas/Bebidas

Condições Sobre Faltas Concurso Bebê Nestlé Mais

INÍCIO PARTICIPAR VOZAR FINALISTAS VENCEDORES JURI PRÊMIOS

Sobre si

E-mail*

Insira o seu e-mail

Nome*

Insira o seu nome

Data de Nascimento*

AAAA-MM-DD

Apelido(s)*

Insira os seus sobrenomes

Gênero*

☒ Masculino ☐ Feminino

Sobre o seu Bebê

Vou ter um bebê?*

☒ Não ☐ Sim

Data Prevista de Nascimento*

AAAA-MM-DD

Nome*

Insira o nome do seu bebê

Gênero*

☒ Masculino ☐ Feminino

Apelido(s)*

Insira o apelido do seu bebê

Tenho um bebê com menos de 3 anos?*

☒ Não ☐ Sim

Data de Nascimento*

AAAA-MM-DD

Nome*

Insira o nome do seu bebê

Gênero*

☒ Masculino ☐ Feminino ☐ Adicionar Bebê

Apelido(s)*

Insira o apelido do seu bebê

☐ Remover

Os seus Benefícios

☒ Quero receber por e-mail as newsletters personalizadas com toda a informação para a mãe durante a gravidez, bem como sobre a alimentação e o desenvolvimento do meu bebê desde o nascimento até aos 36 meses.

☒ Quero receber por correio os envios de correspondência onde posso encontrar informação, conselhos e dicas úteis sobre tudo o que o meu bebê necessita para crescer saudável e feliz. E ainda, amostras e vales de desconto dos nossos produtos.

☒ Quero receber por SMS e MMS informação, promoções e ofertas especiais no meu telemóvel.

Os seus contatos

Estes campos são de preenchimento obrigatório apenas nesta campanha, para efeitos de envio de prémios.

Morada*

Insira a sua morada

Localidade

Insira a sua localidade

Código Postal*

XXXX-XXXX

Telemóvel*

91 XXX XXX

Política de privacidade*

☒ Li e concordo com a [Política de Privacidade](#) do Clube Bebê Nestlé.

ENVIAR

*Os campos assinalado(s) são de preenchimento

Clube Bebê Nestlé

Concurso Bebê Nestlé

Pais Filhos

Clube Nestlé

Figura 67: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Página PARTICIPAR (Formulário de Inscrição)



Figura 68: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Páginas interiores da área PARTICIPAR (Escolha da Fotografia do Bebê)

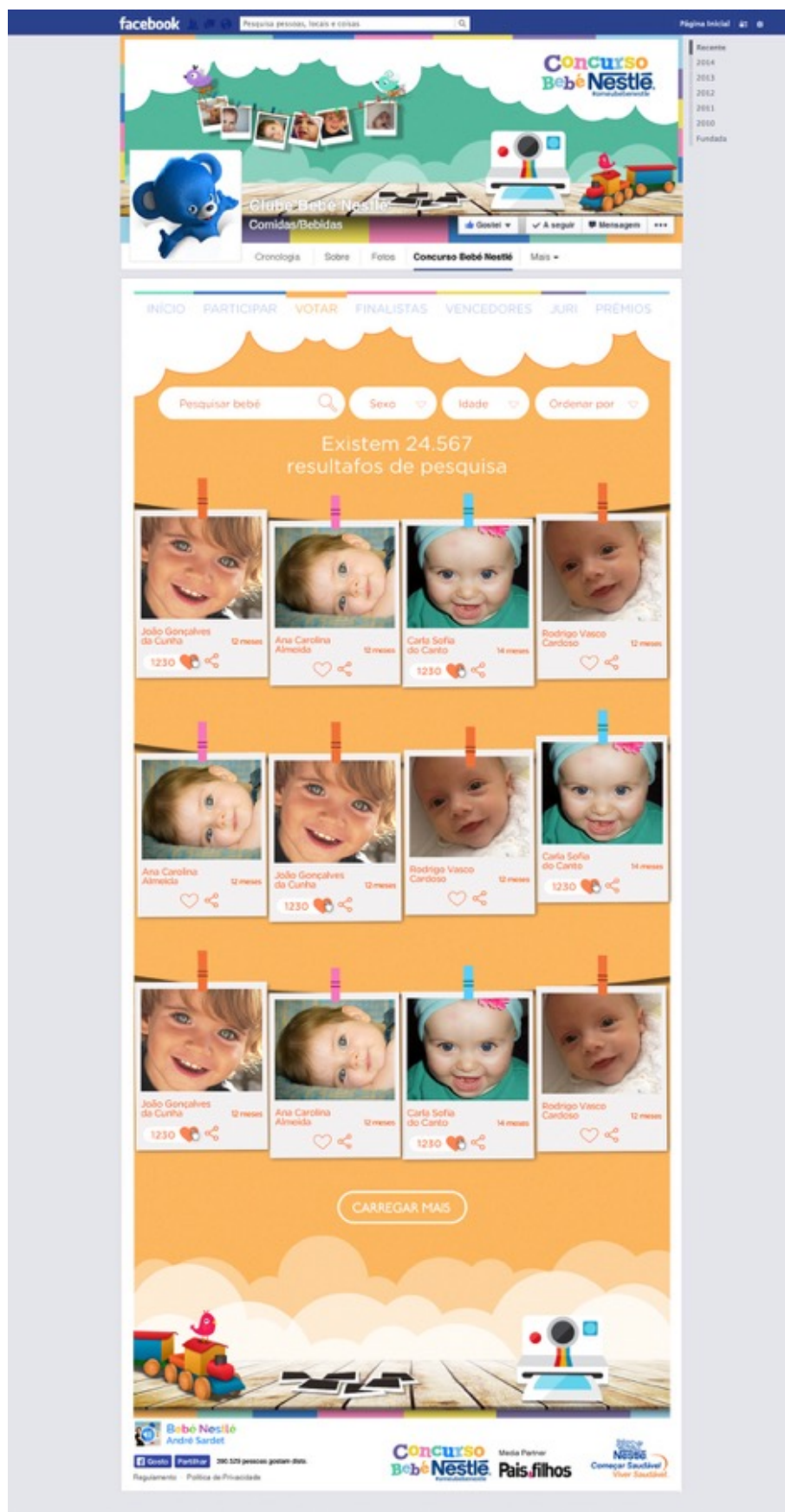


Figura 69 Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Página VOTAR

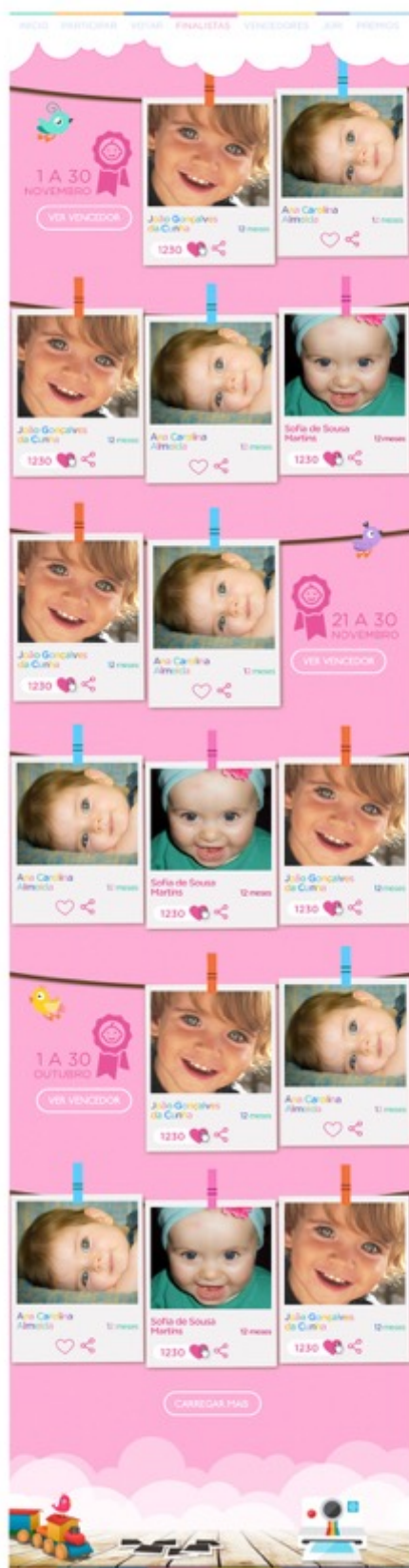


Figura 70: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Páginas FINALISTAS (Principal e Detalhe)

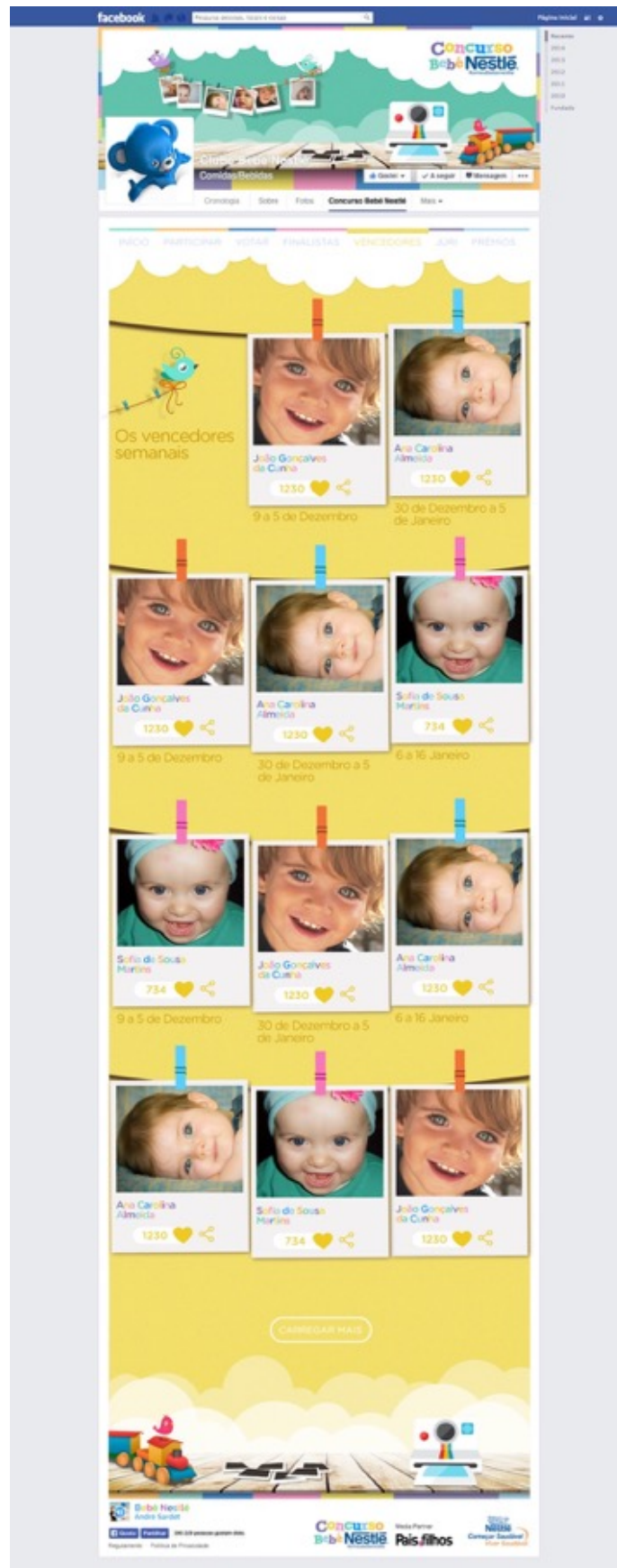


Figura 71: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Página VENCEDORES



Figura 72: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Página JÚRIS

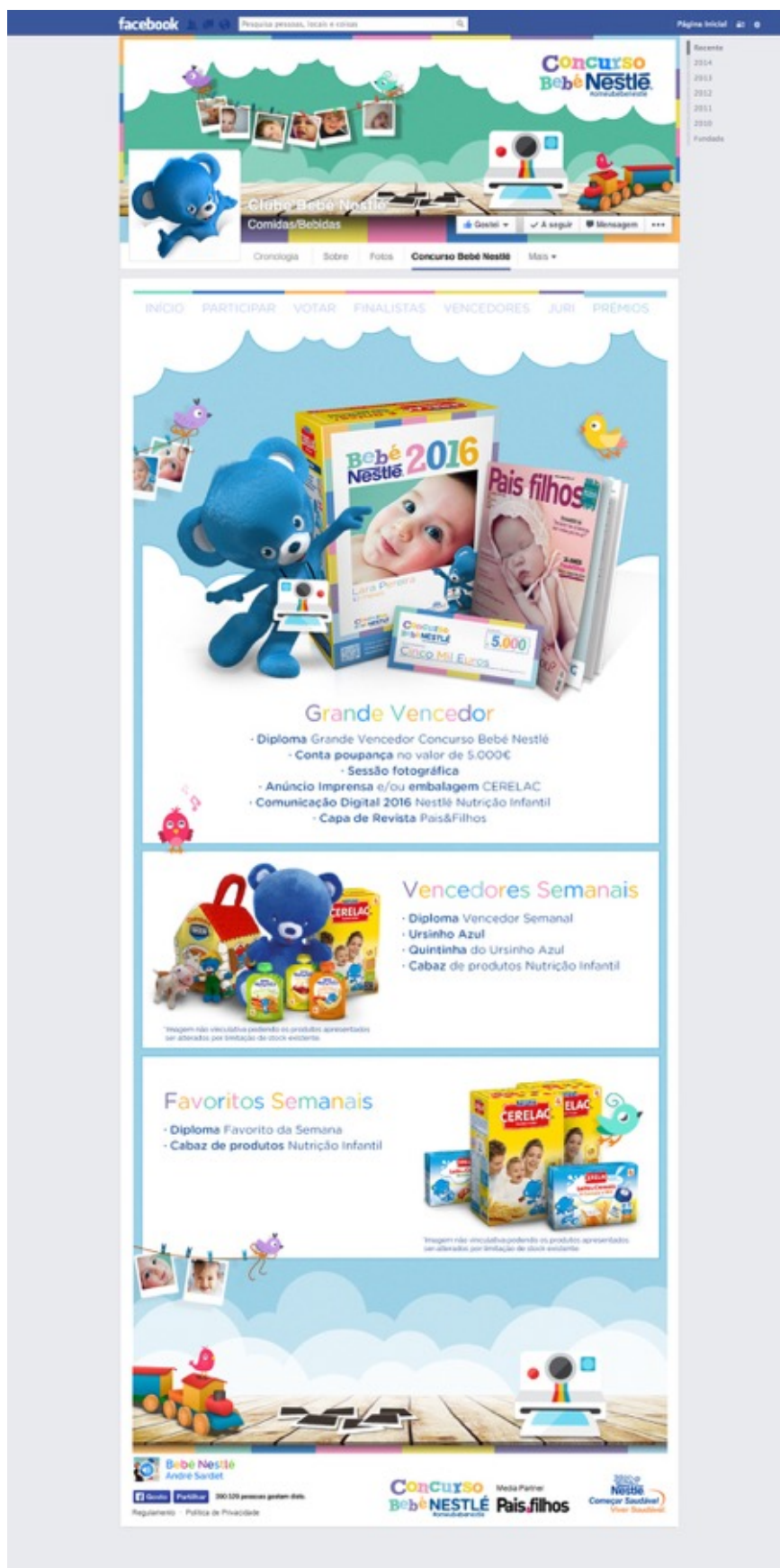


Figura 73: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Página PRÉMIOS

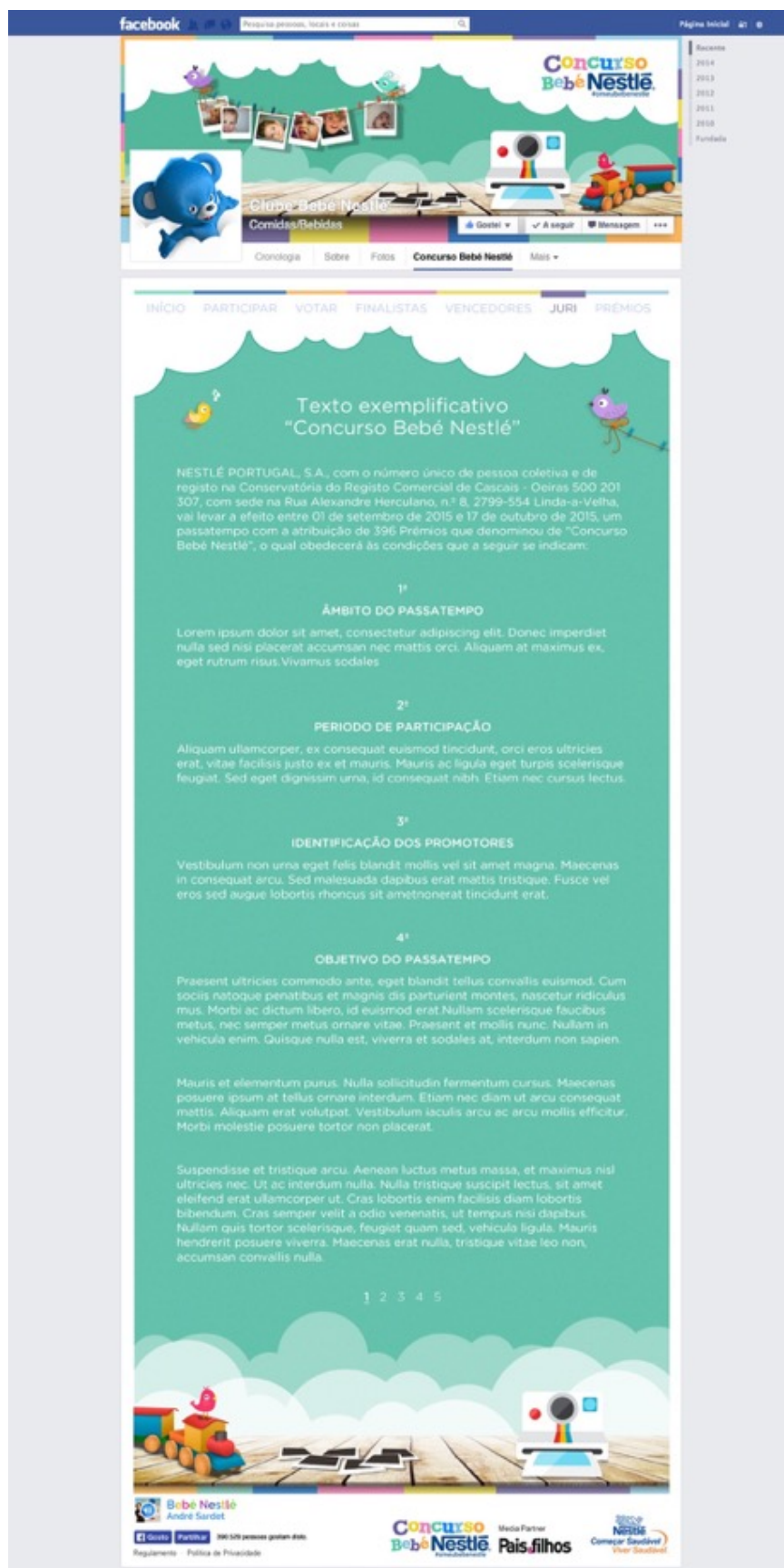


Figura 74: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Página REGULAMENTO

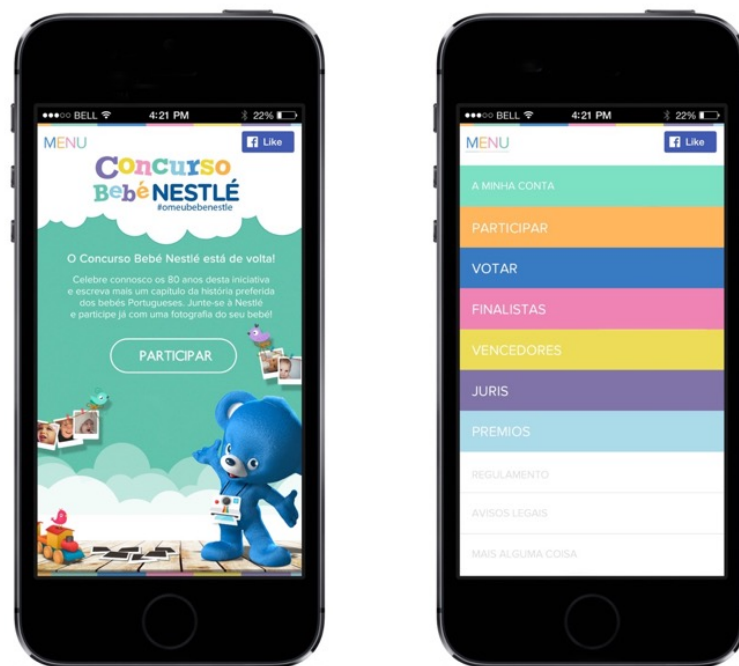


Figura 75: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Versão Mobile da Página INICIO e MENU da App

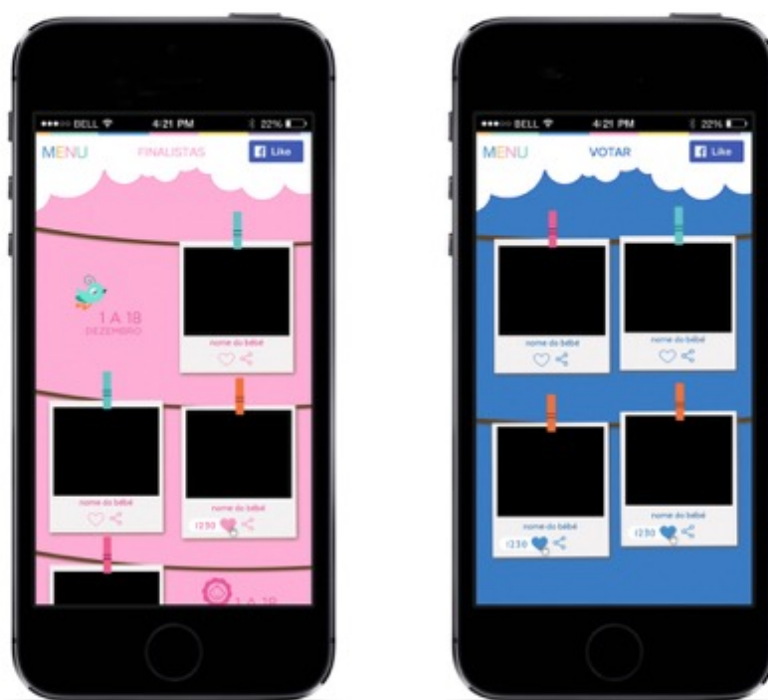


Figura 76: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Versão Mobile das páginas FINALISTAS e VOTAR

De seguida demonstro as imagens ilustrativas da campanha Display CoBN 2016



Figura 77: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Mrec



Figura 78: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Halfpage



Figura 79: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Leaderboard



Figura 80: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Skyscraper

Nos *Wallpapers* demonstro os elementos que foram desenvolvidos para o site DeMaeParaMae. Foram desenvolvidos um *storyboard* para a animação do topo (Figura 82), e duas imagens para as laterais estáticas (Figura 83).

Para os *Wallpapers* dos sites Nova Gente e Lux apenas demonstro as imagens do resultado final (Figura 84 e 85):

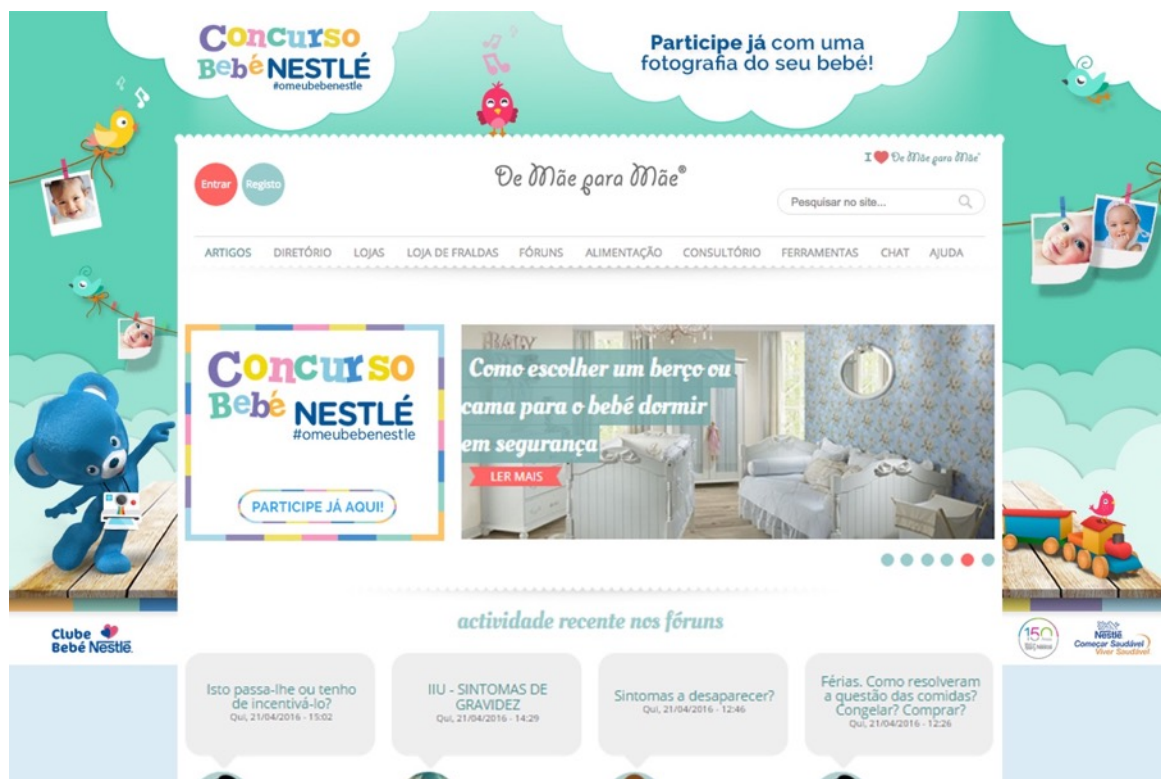


Figura 81: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Wallpaper do site DeMaeParaMae



Figura 82: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Storyboard do topo DeMaeParaMae



Figura 83: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Laterais Wallpaper do site DeMaeParaMae



Figura 84: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Wallpaper do site Nova Gente



Figura 85: Projeto Concurso bebê Nestlé 2016 – Wallpaper do site Lux

5.4. PROJETO BMW SÉRIE 2 – Cliente BMW Portugal

5.4.1. A MARCA

A marca BMW pertence ao *BMW Group* em conjunto com mais duas marcas, *MINI* e *Rolls-Royce Motor Cars*. Este grupo concentra-se em todos os segmentos relevantes dos mercados internacionais de automóveis, com o objetivo de garantir um nível de qualidade topo de gama, aproveitando as mais valias da empresa de forma única no ramo (BMW Insights, 2016).

Esta marca tem parceria com a *t_insight* desde 2008. Os projetos realizados são principalmente campanhas de *Display*.

5.4.2. METODOLOGIA DE TRABALHO PARA O DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA DE DISPLAY BMW SÉRIE 2

Para o desenvolvimento das campanhas *Display* foram definidos pela *t_insight* vários intervenientes para os projetos, no caso de BMW os intervenientes que trabalharam a marca em conjunto comigo foram o Diretor Criativo, um *Digital designer*, e o *COO*.

O *COO* foi quem manteve o contato com o cliente ao longo de todos os projetos, sendo ele a pessoa responsável por esta marca na equipa da *t_insight*. Apenas a equipa de Engenharia e Desenvolvimento não esteve presente no projeto.

Para a marca BMW a *t_insight* tem uma parceria com a agência de meios Initiative²⁷, que são os responsáveis pela colocação da campanha *Display* nos suportes pretendidos.

Ao longo do estágio foram elaboradas várias campanhas de *Display* para a marca BMW, estas campanhas normalmente são constituídas por peças estáticas e peças animadas. O que vou apresentar neste projeto é a campanha *Display* desenvolvida para o BMW Série 2.

No início dos projetos são elaboradas reuniões com os vários intervenientes. Nestas reuniões os participantes são o *COO* e os *designers* encarregues da campanha. São apresentados os principais objetivos para as peças animadas e estáticas.

Para efetuar este projeto é disponibilizado no início, o material necessário, tais como as imagens principais e os *copys* da campanha.

Nas campanhas de BMW o que acontece é que fazemos adaptações de campanhas que estão produzidas para outros suportes *offline*. A empresa responsável pela criação dos

²⁷ <http://initiative.com/>

conceitos visuais da marca BMW em Portugal é a Young & Rubicam²⁸. A t_insight é responsável pelo desenvolvimento das campanhas de meios.

Quando recebemos por parte do cliente o material, são disponibilizadas as artes finais que já tinham sido desenvolvidas para os suportes offline. Este procedimento auxilia no processo de criação, devido a algumas características que já foram definidas anteriormente. Por outro lado, normalmente as campanhas BMW, quando chegam à t_insight, têm um tempo de execução curto, pois a campanha está prestes a ser lançada nos outros suportes. O que acontece frequentemente é que o trabalho é dividido por 2 *designers*, um cria as peças animadas e o outro desenvolve as peças estáticas, facilitando assim o processo de execução.

No início da criação das peças animadas é elaborado um *storyboard*, para ajudar no desenvolvimento no *software* de trabalho. Este *storyboard* apenas é composto com alguns dos *frames* principais das peças. Neste caso a agência Young & Rubicam, que criou o visual da campanha enviou um *storyboard* apenas para ajudar a organização da informação a ser utilizada (Figura 86).

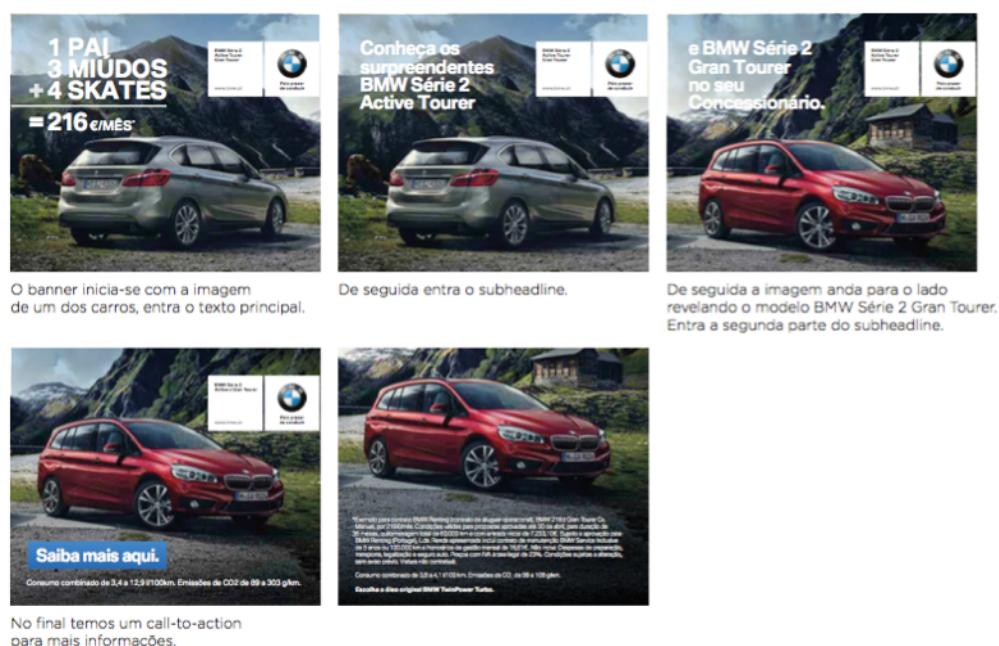


Figura 86: Storyboard BMW Série 2

Devido às peças terem tamanhos diferentes, é importante saber quais os elementos principais da campanha. Nas peças mais pequenas, por vezes, devido à falta de espaço, é necessário retirar alguns dos elementos com menos relevância.

²⁸ <http://yrbrands.pt/pt>

O *software* utilizado para desenvolver as peças animadas foi o *Google Web Designer*, como já referido anteriormente no projeto Concurso Bebê Nestlé 2016, este *software* foi desenvolvido especificamente para a execução de *banners* animados. Durante um longo período do estágio curricular, até Novembro de 2015, todas as peças animadas eram desenvolvidas no *software Adobe Flash*, mas devido a constrangimentos por parte da empresa de meios, foi pedido à equipa da t_insight que adotasse uma nova forma de criar estas peças. A solução encontrada foi o *software Google Web Designer*.

Nas peças estáticas o processo é diferente, as peças são adaptadas da campanha já existente em *Outdoor*, para o digital. Este é um processo mais rápido e que requer menos recursos. O *software* utilizado para a execução é o *Adobe Photoshop*.

5.4.3. CONCEITO CAMPANHA DISPLAY BMW SÉRIE 2

Nesta campanha, o conceito foi o lançamento de duas versões do carro BMW Série 2, o *Active Tourer* e o *Gran Tourer*. Para estes dois carros foram criadas duas versões idênticas da campanha de meios. Nestas duas versões o *copy* foi idêntico, apenas existindo pequenas alterações.

Esta campanha foi constituída por várias peças animadas, peças estáticas e *E-mails Marketing*.

Ao longo do desenvolvimento, o cliente enviou um documento com as especificações para cada peça a realizar (Anexo 13). No caso das peças estáticas, têm algumas especificações próprias da marca BMW.

Na generalidade, as peças estáticas são criadas para o site do *Expresso Online*²⁹. Este requiere vários tamanhos específicos. Para uma melhor perceção do que foi desenvolvido, as especificações são demonstradas no Anexo 13.

As peças desenvolvidas foram:

Peças Animadas:

- Halfpage;
- Mrec;
- L-Rec;
- Skyscraper;
- Leaderboard;
- Banner;

²⁹ <http://expresso.sapo.pt/>

Peças Estáticas Expresso:

- 320x460px;
- 768x900px;
- 1024x650px;
- 1280x850px;
- 1440x950px;
- 1920x1250px;
- 2327x1746px;

Outras peças estáticas desenvolvidas foram:

- Email Marketing;
- True View;
- Face Ads;

5.4.4. PROCESSOS E TÉCNICAS NA CRIAÇÃO DA CAMPANHA DISPLAY BMW SÉRIE 2

Neste capítulo explico os processos e técnicas utilizados na criação dos vários elementos da campanha *Display* nas peças animadas e estáticas.

Para as peças animadas foram desenvolvidas duas versões, ou seja, uma para o BMW Série 2 *Active Tourer* e outra para o BMW Série 2 *Gran Tourer*. Este trabalho foi distribuído pelos dois *designers* encarregues da campanha. O que fiquei encarregue de elaborar foram as peças animadas para o BMW *Gran Tourer*, as respetivas peças estáticas para o *Expresso* e o *Email Marketing*. O outro *designer* ficou encarregue de criar o conteúdo para o BMW *Active Tourer* e as restantes peças, como o *True View* e *Face Ads*.

As peças animadas foram elaboradas com base nos *outdoors* desenvolvidos para a campanha BMW Série 2 (Figura 87). Estes, normalmente, são os primeiros suportes a serem criados, sendo de seguida adaptados para o digital.

BMW EFFICIENT DYNAMICS.
MENOS EMISSÕES. MAIS PRAZER DE CONDUÇÃO.

BMW Série 2
Gran Tourer

www.bmw.pt

Pelo prazer
de conduzir

**2 AMIGOS
2 AMIGAS
+ 4 BICICLETAS**

= 216€/MÊS*

Conheça o BMW 216d Gran Tourer 7 lugares e experimente o verdadeiro prazer de condução, por apenas 216€ por mês.

Marque já o seu test drive.

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,590%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 33.398€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 9.786,20€. MTIC: 36.051,83€. Montante total do crédito: 33.398€. Valor final garantido: 15.658,53€. IVA à taxa legal de 23%. Condições contratuais: Abertura: 239,694; Finalização: 215,236; Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,394. Condições válidas para propostas aprovadas até 30 de Abril de 2016. Sujeito a aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km. Consumo combinado: 4,1 a 4,2 l/100 km. Emissões de CO₂: 108 a 119 g/km.

Escolha o óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 87: BMW Série 2 - Outdoor

No desenvolvimento das peças animadas da Campanha BMW Série 2 Gran Tourer foram definidos vários *copys* principais, que estariam presentes em todas as peças animadas da campanha. Os *copys* principais foram: “2 Amigos + 2 Amigas + 2 Bicicletas = 216€/Mês*” e “Conheça o BMW 216d Gran Tourer 7 Lugares”.

Em todas as peças BMW existem vários elementos que são comuns e indispensáveis, alguns deles devido a condições legais. Um dos elementos que é comum em todas as peças BMW, devido a requisitos da própria marca, é o *Id Model* (Figura 88), que se baseia no logótipo da marca e uma informação sobre o modelo do carro. Um dos elementos que é indispensável é a frase legal, que varia em todas as campanhas, mas é obrigatória por lei (Figura 89).

BMW Série 2
Active Tourer

www.bmw.pt



Pelo prazer
de conduzir

Figura 88: Id Model Bmw Série 2

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,571%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Active Tourer: 48 meses e 80.000 km. PVP: 31.100€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 7.701,50€. MTIC: 33.715,08€. Montante total do crédito: 31.100€. Valor final garantido: 15.406,48€. IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 239,85€; Finalização: 215,25€; Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,38€. Condições válidas para propostas aprovadas até 30 de Abril de 2016. Sujeito a aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km. Consumo combinado: 3,8 a 4,1 l/100 km. Emissões de CO2: 99 a 108 g/km. Escolha o óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 89: Frase Legal BMW Série 2

Outro elemento que está presente nas peças BMW é o botão, ou como também chamado em inglês, *Call to Action* (Figura 90). Este é apresentado no fim das animações, serve para que o visualizador *clique*, para ver mais sobre o anúncio. Quando o visualizador clica no anúncio, não está apenas a clicar no botão, mas sim numa área que é definida no início do projeto, chamada de área clicável, ou em inglês, *Click Tag*. Esta área ocupa todo o tamanho da peça apresentada, por exemplo, se a peça tiver o tamanho de 300x250px, a área clicável vai ter esse mesmo tamanho. Esta área clicável serve para que, quem clique na peça, seja direcionado para o site pretendido pelo anunciante, no caso das peças BMW Série 2 *Gran Tourer*, é direcionado para uma página do *site* BMW onde tem as características deste carro³⁰. Geralmente os botões têm uma pequena frase, neste caso foi utilizada a frase “Marque o Test Drive”.

Marque o Test Drive

Figura 90: BMW Série 2 - Botão

As peças animadas são desenvolvidas no *software Google Web Designer*, algumas das características que tive de ter em atenção na criação, foram principalmente, o peso das imagens e o tempo da animação. O ficheiro final não pode ultrapassar os 150Kb de peso e 30 segundos de duração³¹.

Habitualmente as peças animadas não chegam a ter 30 segundos de duração, o que faz com que seja realizado uma repetição da animação, cujo termo em inglês é *Loop*, para que as animações fiquem com aproximadamente 30 segundos.

³⁰ <http://www.bmw.pt/pt/all-models/2-series/grantourer/2015/at-a-glance.html>

³¹ <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=en>

A animações das peças animadas basearam-se em 3 momentos principais, o primeiro mostra a imagem do carro, seguido do primeiro *copy*, no segundo momento aparece o segundo *copy* com o botão, e por fim no último e terceiro momento, surgem as frases legais (Figura 91). Depois destes três momentos, a animação volta ao início e prossegue até ao segundo momento, acabando na imagem com o *copy* “Conheça o BMW 216d Gran Tourer 7 Lugares” e o botão “Marque o Test Drive”.



Figura 91: BMW Série 2 Gran Tourer – Halfpage

Nas peças estáticas a imagem principal da campanha foi dividida em duas (Figura 92), isto para ser possível demonstrar as duas versões dos carros alternadamente nas diferentes peças estáticas. Esta divisão aconteceu devido às peças estáticas serem principalmente na vertical, e como a imagem principal da campanha está na horizontal, foi necessário dividir a imagem em duas, para haver a possibilidade de apresentar os dois carros (Figura 93).



Figura 92: BMW Série 2 – Imagem principal da campanha



Figura 93: BMW Série 2 – Divisão dos carros na imagem

As peças estáticas contêm mais informação que as peças animadas, tendo estas um formato maior, é nos solicitado que a informação esteja disposta de uma maneira diferente. Tal como nas peças animadas existem alguns elementos que são indispensáveis, tais como, os *Id Model's*, o botão e o texto com a informação legal. Os outros componentes da imagem são a imagem principal e os *copy's*.

Os tamanhos desenvolvidos para o *Expresso* variam entre si, o que faz com que o conteúdo fosse disposto de maneira diferente. Ou seja, nas peças mais pequenas, em que o tamanho foi de 320x460px / 768x900px, não foi possível colocar todo o *copy* da campanha. Nas peças maiores foi possível inserir todos os *copy's* pretendidos.

Nesta campanha foi também solicitado pelo cliente a inserção do *Id Model* “BMW Efficient Dynamics”, sendo que só nas peças estáticas é que este elemento foi utilizado.

Por fim foi também elaborado um *Email Marketing*. Esta peça é composta por vários elementos já referidos anteriormente, tais como, o botão, os *Id Model's*, os *copys* da campanha e a informação legal, mas também é constituído por algumas características de financiamento que ainda não tinham sido divulgadas nas peças anteriores (Figura 94). Uma das regras para a execução desta peça foi o tamanho, esta não pode ultrapassar os 650px de largura, e para uma leitura coesa da informação é importante que as imagens e *copys* principais encontrem-se na parte superior.

Os BMW 216d Active Tourer e Gran Tourer 7 lugares comprovam que os automóveis de família também podem ser BMW. Estes modelos apresentam o espaço necessário para transportar tudo e todos, por apenas 216€/mês.

Marque um test drive e venha conhecer o prazer de condução que apenas um familiar BMW pode proporcionar.

	BMW 216d Active Tourer	BMW 216d Gran Tourer 7 lugares
PVP	31.100,00€	33.398,00€
Prestação Mensal	216,00€	216,00€
1ª Prestação	7.701,50€	9.786,20€
Duração (meses)/quilometragem máxima	48/80.000 km	48/80.000 km
VFG ⁽¹⁾	15.406,48€	15.658,53€
MTC ⁽²⁾	31.100,00€	33.398,00€
MTIC ⁽³⁾	33.715,08€	36.051,83€
TAEG	3,4%	3,4%
TAN	2,571%	2,590%

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer 7 lugares e BMW 216d Active Tourer. Não inclui despesas de preparação, transporte e legalização. IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 239,85€; Finalização: 215,25€. Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,38€. VFG⁽¹⁾: Valor Final Garantido. MTC⁽²⁾: Montante Total do Crédito. MTIC⁽³⁾: Montante Total Imputado ao Consumidor. Condições válidas para propostas aprovadas até 30 de abril de 2015. Sujeito a aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km.

Figura 94: BMW Série 2 – Email Marketing BMW Série 2

De seguida demonstro as restantes imagens das peças estáticas e animadas, desenvolvidas para a campanha BMW Série 2:

- Peças *Expresso*:

**2 AMIGOS
2 AMIGAS
+ 4 BICICLETAS
= 216€/MÊS***

Conheça o BMW 216d Gran Tourer 7 lugares e experimente o verdadeiro prazer de condução, por apenas 216€ por mês.

Marque o Test Drive

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,590%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 33.399€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 9.786,20€, MTIC: 36.051,63€. Montante total do crédito: 33.399€. Valor final garantido: 15.658,53€ IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 239,85€; Finalização: 215,25€; Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,38€. Condições válidas para propostas aprovadas até 30 de Abril de 2016. Sujeito a aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km. Consumo combinado: 4,1 a 4,2 l/100 km. Emissões de CO₂: 108 a 119 g/km. Escolha o óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 95: Peças Expresso BMW Série 2 – 320x460px

**2 AMIGOS
2 AMIGAS
+ 4 BICICLETAS
= 216€/MÊS***

Conheça o BMW 216d Gran Tourer 7 lugares e experimente o verdadeiro prazer de condução, por apenas 216€ por mês.

Marque o Test Drive

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,590%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 33.399€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 9.786,20€, MTIC: 36.051,63€. Montante total do crédito: 33.399€. Valor final garantido: 15.658,53€ IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 239,85€; Finalização: 215,25€; Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,38€. Condições válidas para propostas aprovadas até 30 de Abril de 2016. Sujeito a aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km. Consumo combinado: 4,1 a 4,2 l/100 km. Emissões de CO₂: 108 a 119 g/km. Escolha o óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 96: Peças Expresso BMW Série 2 – 768x900px

BMW EFFICIENT DYNAMICS.
MENOS EMISSÕES. MAIS PRAZER DE CONDUÇÃO.

**BMW Série 2
Active Tourer**

www.bmw.pt

**Pelo prazer
de conduzir**

**1 PAI
1 MIÚDO
+ 2 TENDAS
= 216€/MÊS***

Conheça o BMW 216d Active Tourer e experimente o verdadeiro prazer de condução, por apenas 216€ por mês.

Marque o Test Drive

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,571%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Active Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 31.100€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 7.701,50€, MTIC: 33.715,00€. Montante total do crédito: 31.100€. Valor final garantido: 15.406,48€. IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 230,85€; Finalização: 215,25€. Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,38€. Condições válidas para propostas aprovadas até 30 de Abril de 2016. Sujeito a aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda, inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km. Consumo combinado: 3,8 a 4,1 l/100 km. Emissões de CO2: 99 a 109 g/km. Escolha o óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 97: Peças Expresso BMW Série 2 – 1024x650px

BMW EFFICIENT DYNAMICS.
MENOS EMISSÕES. MAIS PRAZER DE CONDUÇÃO.

**BMW Série 2
Gran Tourer**

www.bmw.pt

**Pelo prazer
de conduzir**

**2 AMIGOS
2 AMIGAS
+ 4 BICICLETAS
= 216€/MÊS***

Conheça o BMW 216d Gran Tourer 7 lugares e experimente o verdadeiro prazer de condução, por apenas 216€ por mês.

Marque o Test Drive

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,590%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 33.300€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 9.799,50€, MTIC: 36.051,00€. Montante total do crédito: 33.300€. Valor final garantido: 15.659,50€. IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 230,85€; Finalização: 215,25€. Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,38€. Condições válidas para propostas aprovadas até 30 de Abril de 2016. Sujeito a aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda, inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km. Consumo combinado: 4,1 a 4,2 l/100 km. Emissões de CO2: 130 a 119 g/km. Escolha o óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 98: Peças Expresso BMW Série 2 – 1280x850px

BMW EFFICIENT DYNAMICS.
MENOS EMISSÕES. MAIS PRAZER DE CONDUÇÃO.

BMW Série 2
Active Tourer

www.bmw.pt

Pelo prazer de conduzir

22-BW-16

**1 PAI
1 MIÚDO
+ 2 TENDAS**

= 216€/MÊS*

Conheça o BMW 216d Active Tourer e experimente o verdadeiro prazer de condução, por apenas 216€ por mês.

Marque o Test Drive

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,571%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Active Tourer, 48 meses e 80.000 km, PVP 31.100€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 7.701,50€, MTIC: 33.715,09€. Montante total do crédito: 31.100€. Valor final garantido: 15.406,48€. Taxa anual legal de 2,29%. Comissões contratuais: Abertura 235,00€. Finalização 215,25€. Rendimentos contratuais de processamento mensal: 3,39€. Condições válidas para empréstimos aprovados até 30 de Abril de 2016. Sujeito à aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km. Consumo combinado: 3,8 a 4,1 l/100km. Emissões de CO2: 99 a 108 g/km. Escolha o óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 99: Peças Expresso BMW Série 2 – 1440x950px

BMW EFFICIENT DYNAMICS.
MENOS EMISSÕES. MAIS PRAZER DE CONDUÇÃO.

BMW Série 2
Active Tourer

www.bmw.pt

Pelo prazer de conduzir

22-BW-16

**1 PAI
1 MIÚDO
+ 2 TENDAS**

= 216€/MÊS*

Conheça o BMW 216d Active Tourer e experimente o verdadeiro prazer de condução, por apenas 216€ por mês.

Marque o Test Drive

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,571%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Active Tourer, 48 meses e 80.000 km, PVP 31.100€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 7.701,50€, MTIC: 33.715,09€. Montante total do crédito: 31.100€. Valor final garantido: 15.406,48€. Taxa anual legal de 2,29%. Comissões contratuais: Abertura 235,00€. Finalização 215,25€. Rendimentos contratuais de processamento mensal: 3,39€. Condições válidas para empréstimos aprovados até 30 de Abril de 2016. Sujeito à aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km. Consumo combinado: 3,8 a 4,1 l/100km. Emissões de CO2: 99 a 108 g/km. Escolha o óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 100: Peças Expresso BMW Série 2 – 1920x1250px

BMW EFFICIENT DYNAMICS
INTELLIGENTLY MORE EFFICIENT

BMW Série 2
Gran Tourer

www.bmw.pt

BMW
Mais prazer de conduzir

**2 AMIGOS
2 AMIGAS
+ 4 BICICLETAS**

= 216€/MÊS*

Conheça o BMW 216d Gran Tourer 7 lugares e experimente o verdadeiro prazer de condução, por apenas 216€ por mês.

Marque o Test Drive

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,590%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 33.290€, sem despesas de preparação, transporte e registo. Primeira prestação: 5.106,23€, MTIC: 36.051,03€. Montante total do crédito: 33.290€. Valor total garantido: 15.058,63€. Taxa de juro anual de 3,4%. Condições comerciais BMW: 216,21€. Rendimentos variáveis de processamento mensal: 3,38€. Condições válidas para contratos operacionais até 30 de Abril de 2016. Sujeito a aprovação pela BMW Financial Services. Lida. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 3 anos ou 100.000 km. Consulte contrato: 4,1 a 4,2 1100 km. Emissões de CO₂: 108 a 119 g/km. Gasolina e óleo original BMW TwinPower Turbo.

Figura 101: Peças Expresso BMW Série 2 – 2327x1746px

- Peças Animadas:

2 AMIGOS
2 AMIGAS
+ 4 BICICLETAS

= 216 €/MÊS*

Consumo combinado: 4,1 a 4,2 1100 km. Emissões de CO₂ de 108 a 119 g/km.

BMW Série 2
Gran Tourer

BMW
Mais prazer de conduzir

CONHEÇA O BMW 216d
GRAN TOURER 7 LUGARES

Marque o Test Drive

***TAEG: 3,4%. TAN: 2,590%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 33.290€, sem despesas de preparação, transporte e registo. Primeira prestação: 5.106,23€, MTIC: 36.051,03€. Montante total do crédito: 33.290€. Valor total garantido: 15.058,63€. Taxa de juro anual de 3,4%. Condições comerciais BMW: 216,21€. Rendimentos variáveis de processamento mensal: 3,38€. Condições válidas para contratos operacionais até 30 de Abril de 2016. Sujeito a aprovação pela BMW Financial Services. Lida. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 3 anos ou 100.000 km.

Figura 102: BMW Série 2 - Mrec



Figura 103: BMW Série 2 - Lrec

		<p>2 AMIGOS 2 AMIGAS + 4 BICICLETAS</p> <p>= 216 €/MÊS*</p>
		<p>CONHEÇA O BMW 216d GRAN TOURER 7 LUGARES</p> <p>Marque o Test Drive</p>
		<p>*TAEG: 3,4%. TAN: 2,590%</p> <p><small>Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 33.398€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 9.786,20€. MTIC: 36.051,83€. Montante total do crédito: 33.398€. Valor final contratado: 15.658,53€. IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 239,85€. Finalização: 215,25€. Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,36€.</small></p>

Figura 104: BMW Série 2 - Leaderboard

		<p>2 AMIGOS 2 AMIGAS + 4 BICICLETAS</p> <p>= 216 €/MÊS*</p>
		<p>CONHEÇA O BMW 216d GRAN TOURER 7 LUGARES</p> <p>Marque o Test Drive</p>
		<p>*TAEG: 3,4%. TAN: 2,590%</p> <p><small>Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 80.000 km. PVP: 33.398€, sem despesas de preparação, transporte e legalização. Primeira prestação: 9.786,20€. MTIC: 36.051,83€. Montante total do crédito: 33.398€. Valor final contratado: 15.658,53€. IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 239,85€. Finalização: 215,25€. Renda inclui comissão de processamento mensal: 3,36€.</small></p>

Figura 105: BMW Série 2 - Banner

BMW Série 2
Gran Tourer

**2 AMIGOS
2 AMIGAS
+ 4 BICICLETAS**

= 216 €/MÊS*

Consumo combinado: 4,1 a 4,2 l/100 km.
Emissões de CO₂ de 109 a 119 g/km.

BMW Série 2
Gran Tourer

**CONHEÇA O
BMW 216d
GRAN TOURER
7 LUGARES**

Marque o Test Drive

BMW Série 2
Gran Tourer

***TAEG: 3,4%.
TAN: 2,590%**

Condições válidas para contrato BMW Select (Contrato de aluguer operacional) para BMW 216d Gran Tourer, 48 meses e 90.000 km. PVP: 33.398€, sem despesas de preparação, transporte e registo. Primeira prestação: 9.768,29€. ITC: 36.061,83€. Montante total do crédito: 33.398€. Valor final previsto: 15.056,63€. IVA à taxa legal de 23%. Comissões contratuais: Abertura: 239,68€. Finalização: 218,25€. Renda Inclui comissão de processamento mensal: 3,38€. Condições válidas para propostas aprovadas até 30 de Abril de 2018. Sujeito a aprovação pela BMW Renting (Portugal), Lda. Inclui Contrato de Manutenção BMW Service Inclusive 5 anos ou 100.000 km.

Figura 106: BMW Série 2 - Skyscraper

6. CONCLUSÕES

Com este relatório, foi possível desenvolver uma descrição dos projetos desenvolvidos na agência t_insight e relatar a experiência adquirida, tanto a nível pessoal, como profissional.

Ao longo do estágio verifiquei que a Manipulação Fotográfica Digital é cada vez mais usada pelos *designers* para a realização dos trabalhos. Alguns dos processos para iniciar um projeto, tais como o *Briefing*, a Pesquisa e o *Brainstorming* são importantes para auxiliar o *designer* no processo criativo.

Existiram várias competências adquiridas no mestrado em Design e Cultura visual, tais como a aptidão para o trabalho em equipa e as metodologias de trabalho, que foram relevantes para uma boa integração na agência.

Ao longo do estágio estive presente em vários projetos, o que me permitiu adquirir vários conhecimentos na área do Design Digital. Alguns desses conhecimentos foram a nível técnico, e outros a nível pessoal, tais como a autonomia e método de trabalho.

É importante realçar, algumas técnicas de Manipulação fotográfica Digital, tais como a luz, a cor, o uso do espaço e a posição, em que evolui ao longo da realização dos trabalhos.

As 3 marcas que trabalhei principalmente ao longo do estágio, BMW, Nestlé e Mini Babybel, fizeram-me perceber melhor os processos necessários que a agência tem com os clientes, importantes para um trabalho conciso.

6.1. AVALIAÇÃO PESSOAL

A minha experiência profissional na área do design Digital teve início na t_insight. Foi nesta empresa que aprendi a olhar para a área do design de um ponto de vista mais profissional, a ver como as pessoas trabalham em equipa, como há um processo de entreajuda, e principalmente como é trabalhar na área que pretendia estar a exercer as minhas funções enquanto *designer*. O mercado de trabalho tornou-me uma pessoa mais completa, não só em termos técnicos, mas também em termos pessoais, sobretudo de trabalho em equipa.

O acolhimento na empresa foi excelente. Senti desde o início que as equipas tinham vontade para integrar e ensinar. Deste modo, no início do estágio, como não tinha experiência na área, foi-me solicitado que desenvolvesse tarefas mais básicas. Isto para uma adaptação aos processos e contexto de trabalho da agência. Com o passar do tempo foram-me dadas tarefas mais complexas, cujo o grau de responsabilidade foi superior.

Foi interessante verificar como os ensinamentos do Mestrado em Design e Cultura visual, fossem praticados num contexto empresarial. Um dos aspetos que apreendi foi que

maioria das vezes, os trabalhos que desenvolvemos não fica bem à primeira, e que as melhorias dos trabalhos já desenvolvidos fazem parte de um processo para que o trabalho evolua e fique melhor.

Ao realizar este relatório, apercebi-me que muitos dos processos e técnicas que utilizei, estavam interiorizados, tendo sido interessante relatar processos que, por vezes, executo instintivamente.

De seguida demonstro vários aspetos nos quais registei maiores evoluções, ao nível das *soft skills* (competências pessoais) e *hard skills* (competências técnicas). Esses foram:

Gestão do tempo: Um dos aspetos em que tinha algumas dificuldades no início do estágio era a questão do tempo para entrega dos projetos ser curto, mas ao longo do estágio fui ganhado alguma experiência, e compreendi que na nossa área muitas das vezes tenho de lidar com este aspeto. Por vezes esta pressão é positiva, e ajuda para começar a desempenhar alguma tarefa, mas também pode ser negativa, prejudicando no processo de trabalho;

Trabalho em equipa: Um dos aspetos mais relevantes, foi o diálogo e bem-estar com os elementos das diferentes equipas de trabalho. Foi importante ter em consideração todos os elementos têm a sua própria maneira de pensar, tal como, os processos e métodos variam entre todos os elementos. Isto fez com que aprendesse a lidar melhor com personalidades de diferentes pessoas ao desenvolver um projeto;

Considero as competências de trabalho em equipa, como as que me fizeram crescer mais, tanto a nível pessoal, como profissional.

Pragmatismo: No decorrer do estágio, deparei-me com várias situações em que o trabalho efetuado foi sujeito a alterações. Isto fez, com que no início dos projetos, tentasse ao máximo ser prático no trabalho que desenvolvia, e que criasse objetivos para auxiliar no decorrer dos projetos. Isto fez com que adquirisse um método de trabalho próprio, que beneficiou no tempo para realização das tarefas, tanto como na qualidade final do trabalho;

Sentido Crítico e Autonomia: Alguns dos aspetos que achei relevantes e que senti evoluções, foram o crescimento do sentido crítico e a autonomia na realização das tarefas. A capacidade de perceber se o trabalho desenvolvido foi executado do modo pretendido, tanto como a autonomia para realizar uma tarefa, sucedem com a experiência que fui obtendo ao longo do tempo;

Domínio dos *softwares* utilizados: Para a execução do trabalho realizado no estágio, foi necessário o uso de vários *softwares*, tais como, *Adobe Photoshop*, *Adobe Flash*, *Adobe Illustrator* e *Google Web Designer*. Com o desenvolvimento dos vários projetos ao longo do ano, fui evoluindo na utilização destes *softwares*, obtendo novos conhecimentos e técnicas.

6.2. PARECER DA AGÊNCIA

O Tiago revelou desde cedo uma boa capacidade prática, com algum à vontade nas ferramentas de criação e tratamento de imagem, bem como de animação de peças publicitárias digitais.

Desde o início percebeu que “saber fazer” não é, necessariamente, “saber pensar”, e ao longo do tempo temos vindo a trabalhar nesse aspeto de uma forma positiva, com progressos demonstrados na sedimentação de conhecimento sobre as marcas e na sua aplicabilidade prática na conceção dos suportes de comunicação.

Apresentou algumas limitações, naturais, no que diz respeito à metodologia de trabalho pré-execução e à sua capacidade de estruturação de necessidades e identificação de caminhos/soluções. Não vinha preparado para as exigências t_insight face à atenção aos detalhes de cada desafio proposto, embora tenha assimilado facilmente esse requisito e crescido muito no aspeto do rigor e pormenor de cada trabalho que executa.

Ao longo do seu percurso tem vindo, claramente, a apurar/melhorar as suas aptidões no sentido positivo e hoje em dia é um recurso mais atento e conhecedor das reais necessidades do mercado de trabalho onde está inserido, para o qual inicialmente não estava necessariamente disperso.

É um recurso extremamente atento, com uma enorme margem de progressão e abertura para novas aprendizagens, além de uma excelente postura dentro do seio da equipa.

Um elemento humano de carácter irrepreensível quanto à humildade, educação e vontade de aprender/crescer.

Catarina Mota
CEO da t_insight

6.3. PARECER DO TUTOR

Apesar de não ter estado na entrada do Tiago na equipa, percebi que em menos de um ano, o seu desempenho superava as expectativas. Foi uma surpresa bastante agradável deparar-me com a maturidade criativa com que o Tiago interpretava um briefing, e assumia a responsabilidade de criar o melhor visual para responder com criatividade. A sua prestação foi sempre uma mais valia para a equipa, bem como para a empresa.

Criou uma excelente relação com todos os departamentos, aceitando todos os desafios com vontade e facilidade de desempenho. Aprendeu bastante rápido as técnicas necessários para responder, mesmo com timings mais apertados, às exigências do trabalho em agência.

Tecnicamente, aprendeu a usar todas as ferramentas diárias na construção de visuais de comunicação das grandes marcas que fazem parte da lista de clientes da t_insight.

Realço o seu sentido de responsabilidade, entreaajuda e acima de tudo a sua humildade, sempre pronto a aprender e a ajudar todos os colegas.

Victor Afonso

Diretor Criativo t_insight

7. BIBLIOGRAFIA

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing.

Duarte, E. (Dezembro de 2014). *Experiência do Utilizador - Design Centrado no utilizador*. Lisboa, Portugal.

Heller, E. (2007). *A psicologia das cores*. Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gili.

Kress, G., & Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.

Shaughnessy, A. (2005). *How to be a Graphic Designer Without Losing Your Soul*. London: Laurence King Publishing.

Verplank, B. (2003). Interaction Design Sketchbook – Frameworks for designing interactive products and systems. *Interaction Design Sketchbook*, p. 2.

Webb, J. (2010). *Basics Creative Photography 01: Design Principles*. Lausanne: AVA Publishing.

Zeegen, L., & Crush. (2005). *The fundamentals of illustration*. lausanne: AVA Publishing.

8. NETOGRAFIA

Adobe. (2016). Acedido em 24 de Maio de 2016, de Adobe: <http://www.adobe.com/>.

Babybel. (2016). *Minibabybel*. Acedido em 29 de Abril de 2016, de Bel Portugal: <http://www.belportugal.pt/marcas/minibabybel>.

Behance. (2016). *Retouching projects*. Acedido em 12 de Fevereiro de 2016, de behance: <https://www.behance.net/search?field=136>.

Cerelac. (2016). *nestlebebe/cerelac*. Acedido em 21 de Maio de 2016, de nestlebebe: <http://www.nestlebebe.pt/cerelac>.

Google. (2016). *adwordspolicy/answer*. Acedido em 2 de Junho de 2016, de adwordspolicy: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=em>.

Group, B. (2016). *BMW Insights*. Acedido em 21 de Maio de 2016, de BMW Financial Services: <http://bmwfinancialservices.pt/pt/pt/insights/corporation/bmwgroup/content.html>.

Istock. (2016). *istockphoto*. Acedido em 8 de Março de 2016, de istockphoto.: <http://www.istockphoto.com/>.

Marketing - What is a storyboard and why do you need one. (2016). Acedido em 8 de Março de 2016, de Goanimate: <http://resources.goanimate.com/marketing/what-is-a-storyboard-and-why-do-you-need-one>.

Nestlé, C. b. (2016). *Clube Bebê Nestlé*. Acedido em 20 de Abril de 2016, de Página de facebook Clube Bebê Nestlé Portugal: https://www.facebook.com/ClubeBebeNestlePortugal/info/?tab=page_info.

Priberam. (2016). Acedido em 10 de junho de 2016, de Priberam: <http://www.priberam.pt/>.

Publicidade online. (2016). Acedido em 24 de Maio de 2016, de Curiosidade: <http://www.curiosidade.pt/publicidade-online>.

t_insight. (2014). *t_insight*. Acedido em 30 de Maio de 2016, de Web Site da Empresa t_insight: <http://www.tinsight.pt/>.

ANEXOS

Junho 2015

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Cerelac _Facebook > Plano editorial Junho _Posts comunicação	Cerelac _Facebook > Campanha Pride _posts comunicação	Cerelac _Facebook > Campanha Pride e Todlers _posts comunicação	Cerelac - Facebook > Plano editorial Julho - Campanha Pride	Cerelac - Facebook > Plano editorial Julho - Campanha Pride
Nestlé Sobremesas _Site > Receitas Aptas Dieta S/ Glutem _Identificação Receitas	BMW Campanha Value Care _HalfPage Google	BMW _Campanha Display Value Care		Mini Babybel Facebook > - Posts Comunicação
Mini Babybel _Facebook > _Posts Comunicação				OCYAN _Posts comunicação _Plano editorial Julho
ACEPI _Site > formulário inscrição eventos ACEPI				

Anexo 1: Plano de Actividade - Junho de 2015

Julho 2015

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Cerelac - Facebook > Plano editorial Julho - Campanha Pride		Cerelac _Facebook > Campanha Care _Plano editorial Agosto	Cerelac _Facebook > Plano editorial Agosto	Mini Babybel _Facebook > Posts de Comunicação
Mini Babybel Facebook > - Posts Comunicação	BMW _Campanha Value Care Campanha Display (M-rec, halfpage, skyscraper...) _E-mail marketing GSP	BMW _Campanha Display Value Care	BMW _Campanha Display i8 Peças Expresso	
OCYAN _Posts comunicação _Plano editorial Julho	Mini Babybel _Facebook > APP MBY vai à escola _Posts Comunicação	Clube Bebê Nestlé _Facebook Plano editorial Julho	I-Bu-Ron _Alteração spot TV	
		I-Bu-Ron _site Alteração de peças		
		OCYAN _Posts comunicação		

Anexo 2: Plano de Actividade - Julho de 2015

Agosto 2015

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Clube Bebê Nestlé Facebook > WOM NAN4 _posts comunicação _Facebook Ads		BMW _Campanha M3 Pack Expresso	Mini Babybel Facebook > Campanha Embalagens Especiais	Mini Babybel _Campanha Regresso Aulas
Mini Babybel Facebook > _Posts Comunicação _App MBY vai à escola		Clube Bebê Nestlé Facebook > WOM NAN4 _ajustes email mkt _APP Mercadito	Clube Bebê Nestlé Facebook > APP Mercadito _post quote	
OCYAN _Posts comunicação _Site - Desenvolver Área Historial		Cerelac _Facebook Plano editorial	Cerelac Facebook > Campanha Toodlers _email mkt _Plano Editorial Setembro	

Anexo 3: Plano de Actividade - Agosto de 2015

Setembro 2015

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mini Babybel Post Atividades Ar Livre Campanha Regresso Aulas	BMW Peças animadas	Cerelac _Facebook > Campanha Care _Plano editorial Agosto	Mini Babybel _Declinações posts
MINI Campanha ParkLane _MRec Google _Banner Google _Leaderboard Google _Skyscraper Google	Cerelac _Posts Comunicação _Plano editorial Outubro	Mini Babybel _Posts Comunicação _Plano editorial Outubro	BMW Campanha Power Edition S1 _Peças Expresso
	I-Bu-Ron Site Campanha FebreiDor _Destaque HP		

Anexo 4: Plano de Actividade - Setembro de 2015

Outubro 2015

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mini Babybel _Plano Editorial Outubro Melhorias Posts	Mini Babybel _Plano Editorial Outubro Melhorias Posts	Cerelac Facebook > Timeline _novos conceitos/criatividades	Mini Babybel Facebook > Momento Consumo (Intervalo) _destaque Dia Mundial
BMW Campanha BPS _Banner Google _LRec Google _LRec Google _FacebookAd	BMW Campanha BPS _LRec Google _FacebookAd	Mini Babybel Facebook > Campanha SayCheeseBel _posts comunicação	Cerelac Facebook > Timeline _novos conceitos Produto Variedades + Tradicional + logurte
CBN _Posts Halloween _WOM Nan 4	CBN _WOM Iogolino _Posts Timeline	CBN Facebook > WOM IOGOLINO (4ª edição) _adaptação posts comunicação ao novo KV	
Cerelac _Posts Produto _Post Halloween	Cerelac _Novos conceitos/ criatividade para timeline		

Anexo 5: Plano de Actividade - Outubro de 2015

Novembro 2015

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mini Babybel _Campanha Filp Book _lançamento _reforço 3 diferentes _reforço história (3)	Mini Babybel Campanha Edição Especial Inverno _lançamento _reforço personalidade (6)	Cerelac Facebook > PE Dez. _posts comunicação	Mini Babybel Facebook > Presépio _destaque Facebook > #SayCheesebel _destaquepijamaPijama
BMW Campanhas i3 _FacebookAd _728x90 _254x133 _160x600	Cerelac _Posts Comunicação Plano Melhorias	Mini Babybel Campanha Edição Especial Inverno _fechar reforço personalidade (6) _reforço comportamento (6)	Cerelac Facebook > Timeline _conceito taças e cestas
Cerelac Facebook > Lista Compras _destaque		CBN Facebook > WOM Mercadito	

Anexo 6: Plano de Actividade - Novembro de 2015

Dezembro 2015

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Mini Babybel Facebook > Árvore Natal _Presépio _Lanche _Prendas	Mini Babybel _Passagem de Ano _Ano Novo _SayCheese	Cerelac Facebook > PE Jan. _posts comunicação	Mini Babybel Facebook > Dia Reis _fechar destaque _destaques	Mini Babybel _Dia Internacional do Riso _tratamento imagem _Lua cheia
Cerelac Nova Timeline _declinação Conceito Frases	Cerelac Facebook > PE Janeiro _posts comunicação	Mini Babybel Facebook > PE Dez _melhorias posts		CBN WOM Cerelac
	BMW Campanha Serie 7 _peças Expresso			Cerelac Facebook > PE Jan. _melhorias posts

Anexo 7: Plano de Actividade - Dezembro de 2015

Janeiro 2016

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
CBN Facebook > WOM CERELAC _APP	Cerelac Facebook > Papa Faça Você Mesmo _posts comunicação	BMW Campanha BPS _Peças Expresso _Mrec e Lrec	BMW Campanha BPS _Peças Expresso
Cerelac Facebook > PE Jan. _melhorias posts Facebook > Papa Faça Você Mesmo	BMW Campanha X1 _peças Expresso _Mrec _Lrec	CBN Facebook > WOM CERELAC _emails mkt _post comunicação	CBN Facebook > WOM CERELAC _emails mkt _post comunicação
BMW Campanha X1 _Halfpage		Cerelac Papa Faça Você Mesmo _fechar posts comunicação	Cerelac PE Fevereiro posts comunicação

Anexo 8: Plano de Actividade - Janeiro de 2016

Fevereiro 2016

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Cerelac Facebook > Pride/Care (Ursinho Azul) _destaques	Cerelac _posts comunicação PE Março	BMW Campanha S2 GT _LRec _Banner	BMW Campanha BPS _Peças Expresso
BMW Campanha S2 GT _MRec _Leaderboard	BMW Campanha S2 GT _Pack Expresso _Skyscraper _Declinações	CBN Facebook > APP NAN 4 _adaptação KV _peças Sites Nestle + SAV	CBN Facebook > WOM CERELAC _emails mkt _post comunicação
		Cerelac Facebook > PE Mar. _posts comunicação	Cerelac _Bebe Etapas Crescimento _Momenot consumo _Conceito Bebés n são peq.Adultos

Anexo 9: Plano de Actividade - Fevereiro de 2016

Março 2016

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Cerelac Facebook > PE Mar. _fechar posts	MINI Campanha Countryman _HalfPage	MINI Campanha Countryman _M-Rec _Leaderboard	CBN Facebook > CoBN Mobile _Registo _Participação _peças Sites Nestle + SAV	CBN Facebook > WOM CERELAC _infographics
BMW Campanha BPS _peças Expresso _HalfPage	BMW Campanha S5 _Kuamko _GSP _Pack Expresso	CBN Facebook > CoBN Desktop/Mobile _Juris	Cerelac Facebook > PE Abr. _posts comunicação	Cerelac Facebook > Campanha 150 anos _posts comunicação
MAGGI Maggi > APP # _Entrada _Galeria _Prova Social	CBN Facebook > CoBN _Registo _Participação			

Anexo 10: Plano de Actividade - Março de 2016

Abril 2016

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Cerelac Facebook > Campanha 150 anos _melhorias	MINI Campanha Countryman _HalfPage	BMW Campanha 100 anos _pack Expresso	MINI Campanha MINI Cabrio _GSP _Insta Carrossel _FB Canvas	CBN Facebook > CoBN _Wallpaper Lux _Wallpapaer Nova Gente _Leaderboard
BMW Campanha M2 _formatos comunicação	BMW Campanha S5 _Kuamko _GSP _Pack Expresso	Nestum Facebook > APP Simple Photo Contest _melhorias pags _provas sociais _email mkt	Cerelac Facebook > PE Maio. _posts comunicação	Cerelac Facebook > PE Mai. _posts comunicação
CBN Facebook > Campanha NAN2 _posts comunicação	CBN Facebook > CoBN _Registo _Participação	Cerelac Facebook > Campanha 150 anos _melhorias	CBN Facebook > CoBN Peças animadas _Halfpage _Mrec	
MAGGI Facebook > APP # _posts comunicação _16x16 _1024x1024 _111x74		Cerelac Facebook > APP # _posts + imgs prémios		

Anexo 11: Plano de Actividade - Abril de 2016

Maio 2016

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Cerelac Facebook > Campanha Nova PAPA _posts comunicação			BMW Campanha BPS V.2 _Halfpage _Mrec
BMW Campanha i3	Cerelac Facebook > Campanha Nova PAPA _posts comunicação	CBN Facebook > Campanha logolino _wallpaper Lux + Nova Gente + VIP	Cerelac _Melhorias posts _Verão
CBN Facebook > CoBN _fechar camapnha dsplay	CBN Facebook > Campanha logolino _storyboard/animação M-Rec	Cerelac Papa_Multicereais _posts comunicação	CBN CoBN Alteração Versão Mobile

Anexo 12: Plano de Actividade - Maio de 2016

initiative Especificações						
Rede	Nome Formato	Ficheiros a Entregar	Formato do Ficheiro	Dimensões (pixels)	Peso Máximo	Duração Máxima (segundos)
Google	Banner	Banner HTML5	.zip that includes: .css, .js, .html, .gif, .png, .jpg, .jpeg, .svg	468 x 60	150Kb (do ficheiro .zip)	30
	Mi-Rec			300x250		
	Half-page			300x600		
	Leaderboard			728 x 90		
	Skyscraper			120 x 600		
	L-rec			336 x 280		
Youtube	True view	Video alojado no canal	url Video alojado no canal	Imagem: 300x60 e/ou 300x250	150kb	N/A
Facebook	Right Hand Side	1 Imagem	.jpg ou .png	254x133	Unlimited (recommend no more than 50kb)	-
	Texto - Cabeçalho	-	-	-	-	-
	Texto - Corpo de Texto	-	-	-	-	-
Google Gmail Sponsored Promotions	Imagem Teaser 1	1 Imagem	.jpg ou .png	144x144	49Kb	-
	Imagem Teaser 2	1 Imagem	.jpg ou .png	580x400	49Kb	-
	Imagem Email	1 Imagem	.jpg ou .png	<650px wide	500Kb	-
	Sender	-	-	-	-	-
	Texto - Cabeçalho	-	-	-	-	-
	Texto - Corpo de Texto	-	-	-	-	-
Kuankio	HTML	HTML	.html	640px	180kb	-

Anexo 13: Especificações para peças animadas BMW Série 2, da agência de Meios Initiative

TÍTULO Briefing de Dinamização
FICHEIRO
CRIADO POR
PROJECTO Aplicação de facebook e Campanha display

t_insight
 FOR BRAND MOVEMENTS

CARACTERIZAÇÃO DA SOLICITAÇÃO: APLICAÇÃO DE FACEBOOK E CAMPANHA DISPLAY	
DATA SOLICITAÇÃO	15-03-2016
DATA NECESSIDADE	22-04-2016
DATA PUBLICAÇÃO	24-04-2016
DIMENSÕES	Variadas consoante as peças
UTILIZAÇÃO	Páginas interiores da aplicação em versão Desktop e Mobile e Campanha Display
OBJECTIVO	Participação com a fotografia do bebé na aplicação de facebook
PUBLICO ALVO	Clientes Nestlé Portugal
MENSAGEM A EXPLORAR	Participe com a fotografia do seu bebé
OBSERVAÇÕES	<p>Páginas da aplicação a desenvolver:</p> <ul style="list-style-type: none"> Início; Participar; Votar; Finalistas; Vencedores; Júris e prémios; <p>Peças camapnah Display:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mrec, Halfpage, Skyscraper, Leaderboard, Walpappers para os sites DeMaeParaMae, Nova Gente e Lux.
MATERIAL DE APOIO	Novo Visual da Aplicação

Anexo 14: Briefing Aplicação de Facebook e campanha Display CoBN 2016



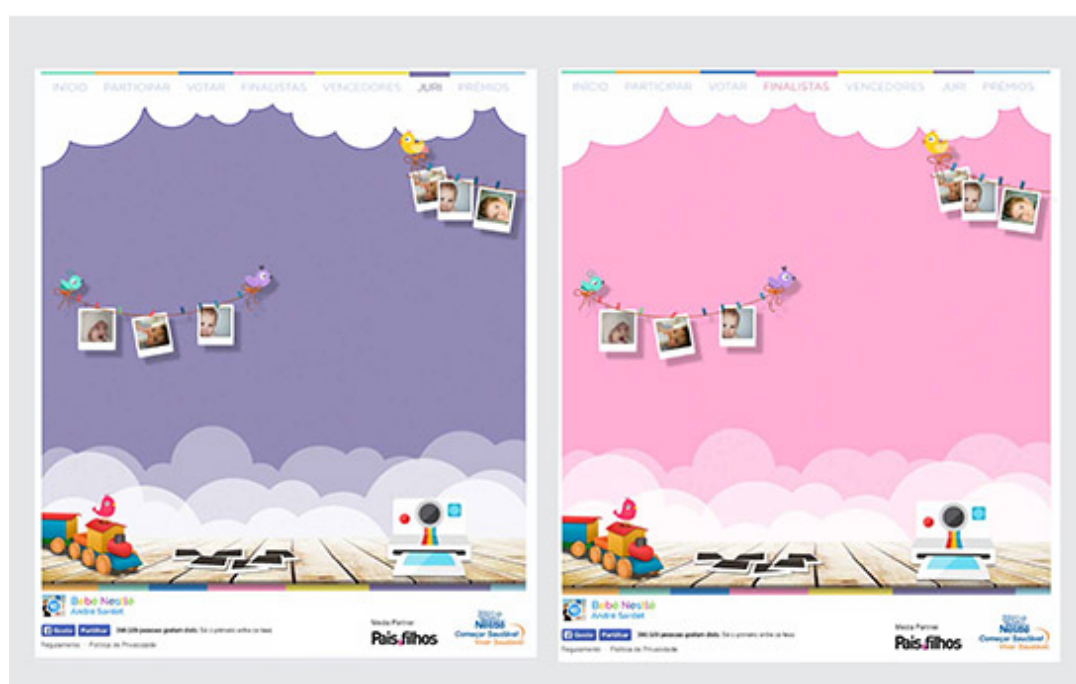
TÍTULO Briefing de Dinamização
FICHEIRO
CRIADO POR
PROJECTO Campanha Display BMW Série 2

t_insight
FOR BRAND MOVEMENTS

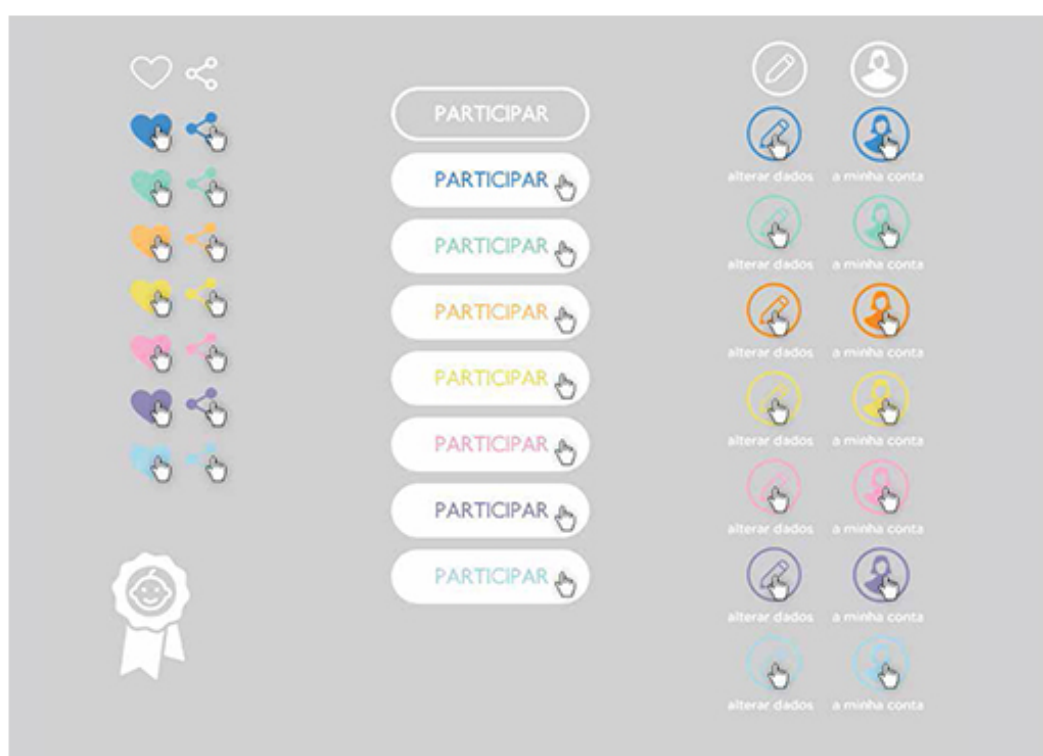
CARACTERIZAÇÃO DA SOLICITAÇÃO: CAMPANHA DISPLAY BMW SÉRIE 2

DATA SOLICITAÇÃO	16-02-2016
DATA NECESSIDADE	25-02-2016
DATA PUBLICAÇÃO	26-04-2016
DIMENSÕES	Variadas consoante as peças
UTILIZAÇÃO	Campanha Display BMW Série 2
OBJECTIVO	Divulgação das duas novas versões do BMW Série 2 (Gran Tourer e Active Tourer)
PUBLICO ALVO	Clientes BMW Portugal
MENSAGEM A EXPLORAR	“2 Amigos + 2 Amigas + 2 Bicicletas = 216€/Mês**” “Conheça o BMW 216d Gran Tourer 7 Lugares” CTA: Marque o Test Drive

Anexo 15: Briefing campanha Display BMW Série 2



Anexo 16: Moodboard para Aplicação CoBN 2016



Anexo 17: Elementos visuais para Aplicação CoBN 2016

Planeamento de Actividades

Projectos/Equipa

21 a 27 Maio			Diretor Criativo	Designer 1	Designer 2	Designer 3	Designer 4
Cliente	Projecto	Status					
AUCHAN Gestores	JUMBO Accounts	Work in progress					
Bel Portugal Gestores	Terra Nostra Accounts	Work in progress	4ª feira AM Facebook > PE Jan. _melhorias posts				
COFACO Gestores	Bom Petisco Accounts	Work in progress					
Nestlé Nutrição Infantil Gestores	CBN Accounts	Work in progress	2ª feira Facebook > PE. Jan. _post comunicação 3ª feira Facebook _cover				

21 a 27 Maio			Diretor Técnico	Engenheiro 1	Engenheiro 2
Cliente	Projecto	Status			
AUCHAN Gestores	JUMBO Accounts	Work in progress	??? Nova Jumbo _resolução pontos #253; #259 _Simulador Questionário _export : csv		
Bel Portugal Gestores	Terra Nostra Accounts	Work in progress	??? APP Açores Nostro _webservices para APP Mobile		2ª feira PM Facebook APP A Nossa Terra _página vencedores
COFACO Gestores	Bom Petisco Accounts	Work in progress		2ª a 4ª feira AM Site _melhorias gerais	
Nestlé Nutrição Infantil Gestores	CBN Accounts	Work in progress			

Anexo 18: Planeamento Semanal t_insight (continuação no Anexo 19)

Planeamento de Actividades

t_insight
FOR BRAND MOVEMENTS

Projectos/Equipa

21 a 27 Maio			Diretor Criativo	Designer 1	Designer 2	Designer 3	Designer 4
Cliente	Projecto	Status					
Nestlé Food Gestores	Sobremesas Accounts	Work in progress			2ª feira AM Facebook > PE Jan. _fechar posts comunicação		
Nestlé Pet Gestores	Felix Accounts	Work in progress			3ª feira e 4ª feira AM Facebook > APP Twists _Formulário participação		
Obriverca Gestores		Work in progress					
Ocyan Gestores	Ocyan Accounts	Work in progress				2ª feira Facebook > Ano Novo _destaque (.gif) 4ª feira AM Facebook > PE Jan. _posts comunicação	
t_insight Gestores		Work in progress				3ª feira Facebook > Ano Novo _fechar destaque	

21 a 27 Maio			Diretor Técnico	Engenheiro 1	Engenheiro 2
Cliente	Projecto	Status			
Nestlé Food Gestores	Sobremesas Accounts	Work in progress			
Nestlé Pet Gestores	Felix Accounts	Work in progress			5ª feira Facebook > APP Twists _Animações _melhorias
Obriverca Gestores		Work in progress			
Ocyan Gestores	Ocyan Accounts	Work in progress			
t_insight Gestores		Work in progress			

Anexo 19: Planeamento Semanal t_insight

Apreciação Global
1) Critérios de Comportamento

Factor	Descrição	Apreciação	Observações
Motivação e Desempenho	<ul style="list-style-type: none"> » Estabelecer objectivos elevados ou níveis/padrões/critérios de desempenho para mim, os outros e organização. » Descontente com o desempenho médio/regular/normal 		
Ambição	<ul style="list-style-type: none"> » Elevada necessidade/apetência para alcançar o sucesso, para chegar a posições elevadas, para fazer uma carreira. » Esforçar-se pelo desenvolvimento/progresso pessoal e por uma carreira consciente/intencional. 		
Compromisso	<ul style="list-style-type: none"> » Mostrar que tem opinião do seu próprio trabalho ou papel e o seu valor para a organização. » Fazer esforços extra em benefício da organização sem colocar os seus interesses primeiro. 		
Tenacidade	<ul style="list-style-type: none"> » Capacidade para continuar com um problema ou uma linha de pensamento/opinião até que o assunto/questão seja determinado/concluído ou que o objectivo seja irrisolúvel ou inatingível. <p>Preserverância</p>		
Iniciativa	<ul style="list-style-type: none"> » Mostrar intenções activas para influir em eventos e alcançar objectivos. » Identificar oportunidades e agir sobre elas. » Originar acções – auto-começo, despoletar processo 		
Energia	<ul style="list-style-type: none"> » Capacidade para permanecer/continuar muito activo por longos períodos. » Capacidade para trabalhar arduamente. 		
Integridade	<ul style="list-style-type: none"> » Capacidade para manter níveis/padrões sociais, organizacionais e éticos nas actividades relacionadas com o trabalho. 		
Aceitabilidade	<ul style="list-style-type: none"> » Estilo pessoal não é irritante para os colegas ou clientes. 		
Capacidade de Concentração/Atenção	<ul style="list-style-type: none"> » Capacidade para seleccionar a informação importante em comunicações orais. » Questionar e reagir naturais indicam capacidade activa de atenção. 		
Comunicação Oral	<ul style="list-style-type: none"> » Eficácia de expressão individual ou em grupo. 		

Anexo 20: Objetivos Comportamentais

Factor	Descrição	Apreciação	Observações
Comunicação Escrita	» Capacidade para expressar ideias claras, escrever numa linguagem compreensiva e com a utilização de correctas formas gramaticais.		
Controlo de Responsabilidades	» Capacidade para permanecer calmo e objectivo quando confrontada com "provoações" de defesa pessoal.		
Afinidade	» Capacidade para "saber levar" com facilidade outras pessoas. » Aproximar-se de outros facilmente. » Capacidade de relacionamento.		
Adaptabilidade	» Capacidade para manter eficácia com mudança de ambientes, tarefas, responsabilidades e pessoas.		
Flexibilidade	» Capacidade para modificar o estilo e "aproximar-se" de modo a alcançar objectivos específicos.		
Tolerância ao Stress	» Estabilidade de desempenho sobre pressão e em situações de contratempo, desapontamentos ou rejeições. » Capacidade para manter eficácia em situações stressantes, como pressões de tempo e papéis incertos/ambíguos.		

Anexo 21: Objetivos comportamentais 1

2) Responsabilidades Inerentes à Função (superiores)

Factor	Descrição	Apreciação	Observações
Criar e produzir os outputs necessários » elementos gráficos			
Criatividade	<ul style="list-style-type: none"> » Capacidade para desenvolver soluções imaginativas em situações de negócio. » Inovar nas soluções apresentadas e no caminho criativo seguido. » Capacidade para substituir métodos e técnicas tradicionais. 		
Conhecimentos Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> » Nível de conhecimentos técnicos e profissionais e experiência de acordo com a complexidade das actividades desenvolvidas » Photoshop, Flash, Freehand/Illustrator, Outros. » Esforços de desenvolvimento pessoal para melhorar 		
Aprendizagem Prática	<ul style="list-style-type: none"> » Capacidade para assimilar e pôr em prática novos desafios. » Abertura para aceitar e discutir ideias com outras áreas » Aceitação positiva de uma crítica construtiva e feedback de Clientes 		
Qualidade do Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> » Realização e conclusão com níveis padrão t_insight dos trabalhos atribuídos ao recurso 		
Atenção aos Detalhes	<ul style="list-style-type: none"> » Tolerância com, e capacidade para tratar com precisão/cuidado, os detalhes do trabalho de pormenor e rigor associado com as tarefas a desempenhar. 		
Cumprimento de Métodos/ Procedimentos	<ul style="list-style-type: none"> » Age de acordo com as políticas e procedimentos da organização. Respeitar: <ul style="list-style-type: none"> - Briefing passado pela equipa account - Verificar a pertinência dos textos e sua coerência global - Regras de classificação de documentos » nomes, classificação e arquivo de componentes (layers) assegurando um produto final de qualidade - Informar Art Director (superior) dos obstáculos sentidos para entrega do trabalho + elementos de copyright (imagem, sons, títulos, etc.) » Utiliza correctamente os meios de prognosticar/prever e os recursos disponíveis 		

Anexo 22: Objetivos inerentes à função

3) Trabalho efectivo com os outros » Noção de grupo e equipa

Factor	Descrição	Apreciação	Observações
Cooperação	<ul style="list-style-type: none"> » Disponibilidade/boa vontade para participar como membro integrante de um grupo no qual não se é necessariamente líder. » Contribuinte/colaborador efectivo mesmo quando o grupo está a trabalhar em algo que não é do seu interesse pessoal. 		
Trabalho efectivo com grupo	<ul style="list-style-type: none"> » Trabalho efectivo em equipa » Trabalho com as outras áreas funcionais: mkt e técnica 		
Relações Internas	<ul style="list-style-type: none"> » Apoio dado às outros recursos da organização de forma a ajudá-los a alcançar os seus objectivos. » Assistir os outros colegas na resolução de problemas design ou a serem introduzidos na empresa. 		

Anexo 23: objetivos de trabalho em contexto de grupo e equipa